

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA COLFLO EQUIPOS SAS EN LA
CIUDAD DE BOGOTA D.C PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA LINEA
SANDPIPER PARA EL AÑO 2017**

CINDY JULIANA GIRALDO GARCIA

**UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIAS
INSTITUTO DE POSTGRADOS
GERENCIA DE MERCADO Y VENTA ESTRATEGICA
BOGOTA D.C
2016**

**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACION DE LA
LINEA SANDPIPER EN COLFLO EQUIPOS SAS PARA EL AÑO 2017**

CINDY JULIANA GIRALDO GARCIA

**Trabajo de grado para optar el título de ESPECIALISTA EN GERENCIA DE
MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS**

Asesor

HUMBERTO ALEJANDRO ROSALES VALBUENA
Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTA ESTRATEGICA
BOGOTA D.C
2016

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogota D.C 19 de noviembre de 2016

DEDICATORIA

Este trabajo de grado lo dedico a mi madre y mi hermana que son el motor de mi vida y que con su apoyo me hacen una mejor persona.

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir esta meta y ponerme en el camino opciones que puedan enriquecer el conocimiento.

A mi madre hermana y novio por su apoyo incondicional y por estar siempre presentes en los momentos más críticos.

A la empresa por su patrocinio y por impulsarme a realizar esta especialización, que espero poder retribuirles de la mejor manera.

Al tutor y los diferentes profesores que nos generaron tanto conocimiento como capacidad crítica y bases para desarrollar grandes proyectos.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| GLOSARIO | 12 |
| RESUMEN | 13 |
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| 1. OBJETIVOS | 15 |
| 1.1 Objetivo General | 15 |
| 1.2 Objetivos Específicos | 15 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 16 |
| 2.1 Definición del Problema | 16 |
| 2.2 Formulación del Problema | 17 |
| 2.2.1 Sistematización del Problema | 17 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 18 |
| 4. MARCOS REFERENCIALES | 19 |
| 4.1 Marco Teórico | 19 |
| 4.1.1 ¿Qué es un Plan de Mercadeo? | 19 |
| 4.1.2 ¿Para Qué Sirve un Plan de Mercadeo? | 20 |
| 4.1.3 Importancia del Plan de Mercadeo en el Sector Industrial (análisis personal) | 21 |
| 4.2 Marco Conceptual | 21 |
| 4.2.1. Equipos de Bombeo | 21 |
| 4.2.2. Bomba Neumática | 22 |
| 4.3 MARCO LEGAL | 22 |
| 5. ALCANCE DEL PROYECTO | 24 |
| 7. METODOLOGÍA | 25 |
| 7.1 Fuentes de información | 25 |
| 7.2. Población | 25 |
| 7.3. Diseño de la Muestra | 25 |
| 8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 27 |
| 8.1 Fuentes de Información | 27 |
| 9. FASES DE LA INVESTIGACIÓN | 29 |
| 10. CONTEXTUALIZACIÓN EMPRESARIAL | 30 |
| 10.2 MISION | 30 |

| | |
|--|----|
| 10.3 VISION | 30 |
| 10.4 VALORES CORPORATIVOS | 31 |
| 11. ANÁLISIS SITUACIONAL | 33 |
| 11.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO | 33 |
| 11.1.1 Entorno Económico | 33 |
| 11.1.2 Entorno Político-Legal | 33 |
| 11.1.3 Entorno Social: | 33 |
| 11.1.4 Entorno Tecnológico:..... | 34 |
| 11.1.5 Entorno Ambiental: | 34 |
| 12.2 ANALISIS ENTORNO OPERATIVO..... | 35 |
| 12.2.1 Rivalidad existente | 35 |
| 12.2.2 Poder de negociación con los clientes | 35 |
| 12.2.3 Potenciales competidores | 35 |
| 12.2.4 Poder de negociación de los proveedores de la empresa..... | 35 |
| 12.2.5 Productos sustitutos | 36 |
| 13. MATRIZ DOFA (SUMINISTRADO POR LA EMPRESA COLFLO RESPECTO A LA MARCA SANDPIPER Y SUS COMPETIDORES)..... | 37 |
| 13.1 Matriz DOFA Estrategias FO-FA | 38 |
| 13.2 Matriz Dofa Estrategias DO-DA..... | 39 |
| Alianza estratégica con la fábrica para fabricación localmente | 39 |
| Hacer un seguimiento detallado del comportamiento de la divisa para cuando esta alto realizar una promoción y cuándo este bajo una importación | 39 |
| Realizar una estrategia publicitaria para asociar el nombre con las bombas sandpiper (paca paca) con sus diferentes garantías y valor agregado que generen un reconocimiento en el mercado petrolero y en las demás industrias en general..... | 39 |
| Realizar estrategias para lograr un mayor cubrimiento e incursionar en el alquiler de equipos | 39 |
| Realizar una estrategia de precios y de nuevos mercados | 39 |
| 14. MERCADEO ESTRATÉGICO..... | 40 |
| 14.1 Fijación de objetivos comerciales | 40 |
| 14.2 Consumidor | 40 |
| 14.2.1 Perfil del consumidor | 40 |

| | |
|--|----|
| 14.2.2 Necesidades y deseos del consumidor | 40 |
| 14.2.3 Ritual de compra | 41 |
| 14.2.4 Ritual de Consumo o Uso..... | 41 |
| 14.2.5 Ritual de Mantenimiento..... | 42 |
| 14.2.6 Papeles en la Compra | 42 |
| 14.3 POSICIONAMIENTO | 43 |
| 14.3.1 Ventaja competitiva | 43 |
| 14.3.2 Estrategia de posicionamiento | 43 |
| 14.3.3 Declaración de Posicionamiento | 43 |
| 15. MERCADEO TÁCTICO..... | 44 |
| 15.1. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO | 44 |
| 15.1.1. Historia. | 44 |
| 15.1.2. Ciclo de Vida y Estrategia de Marketing..... | 44 |
| 15.1.3. Características del producto | 44 |
| 15.1.4 Niveles del producto | 45 |
| 15.1.5. Marca | 45 |
| 15.1.6. Diseño | 46 |
| 15.1.7. Empaque | 46 |
| 15.1.8. Etiqueta | 46 |
| 15.1.9 Certificaciones..... | 47 |
| 15.2. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO..... | 47 |
| 15.2.1. Márgenes de comercialización | 47 |
| 15.2.2. Descuentos promocionales | 47 |
| 15.2.3. Condiciones de pago..... | 48 |
| 15.3. LOGÍSTICA DE MERCADO | 48 |
| 15.3.1. Existencia | 48 |
| 15.3.2. Transporte | 48 |
| 15.4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN | 48 |
| 15.4.1 Plan de publicidad | 48 |
| 15.4.2. Público Objetivo y Estrategia..... | 48 |
| 15.4.3. Medios de Comunicación | 49 |

| | |
|--|----|
| 15.4.4. Plan de promoción de ventas | 49 |
| 15.5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE SERVICIO..... | 49 |
| 16 PRESUPUESTOS | 50 |
| 16.1 PROYECCIÓN DE VENTAS | 50 |
| 16.2 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS | 50 |
| 16.2 PROYECCIONES DE INGRESOS Y UTILIDAD NETA..... | 51 |
| 17 SUPERVISIÓN EVALUACIÓN Y CONTROL | 52 |
| RESULTADOS..... | 54 |
| CONCLUSIONES | 69 |
| RECOMENDACIONES..... | 71 |
| BIBLIOGRAFÍA/CIBERGRAFÍA..... | 73 |

LISTA DE ILUSTRACIONES

| | |
|------------------------------------|----|
| Ilustración 1 Marca..... | 45 |
| Ilustración 2 Diseños..... | 46 |
| Ilustración 3 Pregunta 1 | 54 |
| Ilustración 4 Pregunta 2 | 55 |
| Ilustración 5 Pregunta 3 | 56 |
| Ilustración 6 Pregunta 4 | 57 |
| Ilustración 7 Pregunta 5 | 58 |
| Ilustración 8 Pregunta 6 | 59 |
| Ilustración 9 Pregunta 7 | 60 |
| Ilustración 10 Pregunta 8 | 61 |
| Ilustración 11 Pregunta 9 | 62 |
| Ilustración 12 Pregunta 10.1 | 63 |
| Ilustración 13 Pregunta 10.2 | 63 |
| Ilustración 14 Pregunta 10.3 | 64 |
| Ilustración 15 Pregunta 10.4 | 64 |
| Ilustración 16 Pregunta 10.5 | 65 |
| Ilustración 17 Pregunta 11 | 66 |
| Ilustración 18 Pregunta 12 | 67 |
| Ilustración 19 Pregunta 13 | 68 |

ANEXOS

| | |
|-------------------------|----|
| ANEXO 1 | 75 |
| ANEXO 2 CRONOGRAMA..... | 78 |

GLOSARIO

AILA: Asociación de Industrias Latinoamericanas

Competencia: *“Las competencias son los conocimientos, habilidades, y destrezas que desarrolla una persona para comprender, transformar y practicar en el mundo en el que se desenvuelve”*.¹

Estrategias: *“Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo”*²

Industrias: *“Es la actividad que tiene como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados utilizando una fuente de energía”*³

Marca: *“Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado”*⁴

Ventas: *“Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero”*⁵

¹ WIKIPEDIA. Competencia [En línea] <[https://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(aprendizaje\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(aprendizaje))>

² DEFINICION. MX. Estrategia [En línea] <<http://definicion.mx/estrategia/>>

³ WIKIPEDIA. Industria [En línea] <<https://es.wikipedia.org/wiki/Industria>>

⁴ WIKIPEDIA. Marca [En línea] <<https://es.wikipedia.org/wiki/Marca>>

⁵ DE GERENCIA. VENTAS[En línea] <<http://www.degerencia.com/tema/ventas>>

RESUMEN

El presente trabajo de grado, como objetivo central tuvo realizar un plan de mercadeo en el año 2016, para incrementar las ventas en la línea Sandpiper. Para cumplir esto; se realizó una investigación cualitativa con un diseño descriptivo utilizando encuestas como técnica de recolección de información además de revisiones documentales. La técnica utilizada para el diseño de la muestra fue probabilístico, aleatorio simple, Logrando una muestra de 75 clientes potenciales, activos y objetivos en la ciudad de Bogotá y sus alrededores. Logrando realizar 40 encuestas en total. La presentación de los resultados se hizo primeramente parafraseando los elementos importantes identificados en la revisión documental, en cuanto a las encuestas se presentaron de acuerdo a las preguntas. Entre los resultados mostrados se destaca que las bombas de neumáticas de doble diafragma de la línea Sandpiper, son reconocidas por su calidad, garantía, durabilidad y fácil reparación; pero la mayoría de clientes desearían que los precios de estas fueran más económicos; por la alta competencia que hay en el mercado. Además se evidencian varios nichos industriales en los cuales puede incrementar las ventas entre ellos están el de pintura, cerámica y de alimentos. Es por eso que una de las soluciones plantea es realizar una estrategia de promoción, penetración diferenciación y fidelización de la marca para ampliar la participación en el mercado, presentado soluciones a las diferentes aplicaciones a nivel industrial.

Palabras Claves: bombas neumáticas de doble diafragma, precios, estrategias, ventas, competencia e industria.

INTRODUCCIÓN

Colflo Equipos S.A.S se establece en el año 2009 como resultado de la experiencia de más de 15 años de su fundador en el mercado de la industria y de los procesos en Colombia, en los segmentos de Bombas, Válvulas e instrumentación. Se caracteriza por brindar soluciones integrales en el manejo de control de fluidos y automatización de procesos industriales, siempre buscando superara las expectativas de sus clientes, desarrollando su negocio con altos estándares de calidad y servicio.

Inicialmente se encontró en el desarrollo de industrias como petróleo, gas, petroquímica, Biocombustibles, Química, Minera. Concentrándose principalmente en la industria petrolera al ser un sector altamente atractivo y rentable en la ciudad de Bogota.

El mercado objetivo también se encuentra enfocado a compañías de Ingeniería, Industrial Alimenticia, Cerámica, pulpa y papel, Tratamiento de Aguas, Farmacéutica, entre otras.

En la actualidad Colflo Equipos S.A.S genera recordación en diferentes mercados objetivos, pero la competencia sigue siendo líder en diferentes sectores. En Bogotá el sector comercial en el suministro de equipos es altamente competitivo, sobre todo la línea de bombas neumáticas de doble diafragma que hacen parte de grupos solidos a nivel mundial y que implementan estrategias claras en precio, posicionamiento, inventario y atención al cliente.

De lo anterior radica la importancia de implementar un plan estratégico de mercado que genere direccionamiento, y tácticas que permitan creatividad, cohesión estratégica, sostenimiento de la motivación transformándose posteriormente en el crecimiento de mercado, cumplimiento, incremento de ventas, fidelización y valor agregado . Porque la única constante es el cambio y los cambios deben generar planes de acción que estén alineados ante los factores del entorno interno y externo.

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Formular un plan de Mercadeo, para la empresa Colflo Equipos SAS en la ciudad de Bogota D.C para incrementar las ventas en la línea Sandpiper para el año 2017.

1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico estratégico tanto interno como externo de la línea Sandpiper en Colflo Equipos S.A.S para el año 2017 en la ciudad de Bogota D.C
- Diseñar estrategias de producto, precio, promoción y servicio que generen valor al cliente para Colflo equipos S.A.S en la ciudad de Bogota D.C de la línea Sandpiper.
- Plantear los indicadores de gestión que permitan medir los objetivos de mercadeo planteados para el plan de mercadeo de Colflo equipos de la línea Sandpiper en la ciudad de Bogota D.C
- Establecer el presupuesto , para la ejecución del plan de mercadeo, en la ciudad de Bogota D.C incluyendo los costos y estimación de gastos

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Definición del Problema

En la ciudad de Bogotá, la comercialización de equipos industriales es altamente competitiva, por esta razón es importante que las compañías pertenecientes a este sector generen ideas de valor y nuevas estrategias cuyo objetivo sea lograr un impacto en los clientes y ganar más negocios.

La empresa Colflo Equipos S.A.S, lleva aproximadamente 7 años comercializando equipos para la industria a nivel nacional. Es conocida en diferentes sectores, pero en Bogotá se concentró principalmente en la industria petrolera. Fenómenos bien conocidos como la caída del precio internacional del crudo y el aumento vertiginoso de la tasa representativa del dólar, generaron una coyuntura económica que hizo encarecer los productos importados y desacelerar el crecimiento del sector petrolero. En este escenario, la empresa Colflo equipos S.A.S. disminuyó las ventas de su portafolio en el 2015 en casi un 25% frente a las mismas del 2014.⁶

Desafortunadamente el panorama comercial y económico mundial no prevé una pronta recuperación de este sector, requiriendo re direccionar y enfocar la participación de la empresa en otro tipo de mercados.

Teniendo en cuenta que la principal línea de marca que maneja la compañía es Sandpiper, se hace indispensable el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo, que permita a corto plazo, poder incrementar las ventas y ganar participación en el mercado.

⁶ CONVERSACIÓN con Leonardo Rodríguez, Gerente General de la Empresa Colfloequipos s.a.s. Bogotá 4 de Marzo de 2016.

2.2 Formulación del Problema

De acuerdo con lo anterior la pregunta que guía nuestra investigación es:

¿Qué estrategias de mercadeo se deben diseñar en Bogotá para aumentar las ventas de la línea Sandpiper en Colflo Equipos S.A.S.?

2.2.1 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los factores internos y externos que se deben tener en cuenta para realizar un diagnóstico estratégico de la línea Sandpiper en el sector Industrial en general?

¿Cuáles estrategias de mercadeo se deben diseñar para generar valor al cliente?

¿Cuáles indicadores de gestión se deben tomar en cuenta para medir los objetivos de mercadeo de Sandpiper en Colflo Equipos S.A.S?

3. JUSTIFICACIÓN

Colflo equipos es una empresa que opera a nivel nacional en Colombia y se encarga de la comercialización de productos como bombas, válvulas y medidores de flujo; de las siguientes marcas Sandpiper, Pumper Parts, Viking, Hidromac, Gast, Obl , Tsurumi, PFC Usa , Banjo, ABZ, EBRO, Comeval y TCS.

Estos productos se han vendido en las industrias del petróleo, gas, petroquímica, Biocombustibles, Química y Minera, Alimenticia, Cerámica, pulpa, papel, Tratamiento de Aguas, Farmacéutica, entre otras. Pero en Bogotá ha centrado sus ventas en el sector del petrolero con la línea Sandpiper; el cual desde hace unos años hasta la actualidad no ha generado la rentabilidades esperadas; debido a la caída del precio de venta del crudo y al aumento del precio de venta del dólar.

Para que la empresa pueda mejorar sus rentabilidades y seguir compitiendo en el mercado se hace necesario enfocar esta línea hacia otras industrias que puedan generar mayor rentabilidad. Es por ello que se realizara un diagnostico interno y externo que permita analizar la situación actual que presenta la empresa, lo cual ayudara a genera estrategias e indicadores que permitan crear un plan de mercadeo para poder aumentar la ventas de esta línea y generar mayor rentabilidad a la empresa.

4. MARCOS REFERENCIALES

4.1 Marco Teórico

4.1.1 ¿Qué es un Plan de Mercadeo?

“El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” ⁷

De este modo, todo plan de marketing ha de:

- Ser un documento sencillo.
- Poseer un contenido sistematizado y estructurado.
- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

Este documento se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado. En efecto, el plan de marketing:

- Precisa de la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.
- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.
- Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan. - Detalla los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.
- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.

⁷ Sanz de Tajada, L.A., 1974

Otro rasgo distintivo del plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control. Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas.

4.1.2 ¿Para Qué Sirve un Plan de Mercadeo?

Éste según William, *“Es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la empresa”*⁸

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados. No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir. El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo. Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías. Las principales utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

- Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.
- Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma. Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocen cuándo.
- Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.

⁸ WILLIAM A. El plan de marketing: La utilidad del plan del marketing.

- Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.
- Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.
- Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.
- Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
- Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

4.1.3 Importancia del Plan de Mercadeo en el Sector Industrial (análisis personal)

Cada vez más las empresas industriales están viendo la necesidad de implementar técnicas de mercadeo en general para lograr abrirse espacio en un mercado que cada vez es más competido. En Colombia particularmente la competencia del sector industrial se ha intensificado más aun teniendo en cuenta el decrecimiento económico consecuencia de las caídas de los precios del petróleo.

Así, un primer paso que se puede llevar a cabo en una empresa para lograr objetivos de ventas y crecimiento como tal, es implementar un plan de mercadeo en donde se busque hacer un diagnóstico general de la situación del negocio y así mismo se pueda identificar los pasos a seguir para lograr las metas propuestas.

4.2 Marco Conceptual

4.2.1. Equipos de Bombeo

“Un equipo de bombeo consiste de dos elementos, una bomba y su accionado el cual puede ser un motor eléctrico, motor de combustión interna, etc. El accionado entrega energía mecánica y la bomba la convierte en energía cinética que un fluido adquiere en forma de presión, de posición y de velocidad.”⁹

⁹ COMISION NACIONAL DEL AGUA, Manual de equipos de bombeo.

4.2.2. Bomba Neumática

La bomba neumática de doble membrana o bomba de diafragma que vende SANDPIPER. Que según Wikipedia¹⁰ Es un tipo de bomba de desplazamiento positivo alternativo, en la que el aumento de presión se realiza por el empuje de unas membranas elásticas (o diafragmas) que permiten crear un volumen variable en la cámara de bombeo, aumentándola en la fase de aspiración y reduciéndola en la fase de expulsión del fluido. Unas válvulas de retención (normalmente de bolas, pero también de tipo clapetas rígidas o seta) controlan que el movimiento del fluido se realice de la zona de menor presión a la de mayor presión. La acción de estas bombas es neumática, o sea que se aprovecha la presión del aire comprimido, o de cualquier otro gas compatible con el uso.

4.3 MARCO LEGAL

La fábrica donde realizan estas bombas¹¹ se basa en la ISO 9001-2008 y ISO 14001-2004. Conformidad, cumplimiento. Diseño y ABS (American Bureau of Shipping) Product Type Approval.

De igual forma están los certificados Atex (Declaración de conformidad para ambientes explosivos).

Para la importación se tiene en cuenta el código arancelario¹² 8413.50.00.00. Actualmente el gravamen para importar desde estados unidos tiene un arancel de 0 %. En el acuerdo que tiene Estados unidos con Colombia se explica en el capítulo segundo programa de desgravación de aranceles aduaneros para mercancías no agrícolas sección A. Categorías de desgravación artículo 7 °

¹⁰ WIKIPEDIA. Bomba Neumatica: Principio [En línea] <https://es.wikipedia.org/wiki/Bomba_neum%C3%A1tica>>[Citado 4 de Marzo del 2016]

¹¹ SANDPIPER. Certificatosand warranty [En Línea] <<http://www.sandpiperpump.com/content/warranty-certifications>> [Citado 8 de noviembre del 2016]

¹²

Dian. Aranceles <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefPerfilMercancia.faces> [En línea] <<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefTarifasAcuerdoPopUp.faces?nomenclatura=97150&codNomenclatura=8413500000&componente=6®imen=1&fechaConsulta=20161113&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>>[Citado 8 de noviembre del 2016]

Tabla 1 Código Arancelario




| DATOS GENERALES | | | | | | |
|--------------------|---|-----------------|----------------|-------------|-------|---|
| Nivel Nomenclatura | Código Nomenclatura | Código Complem. | Código Suplem. | Desde | Hasta | Leg |
| ARIAN | 8413.50.00.00 | | | 09-may-2008 | ... |  |
| Descripción | Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos Bombas para líquidos, incluso con dispositivo medidor incorporado; elevadores de líquidos. - Las demás bombas volumétricas alternativas | | | 09-may-2008 | ... |  |
| Unidad física | u - Unidades o artículos | | | 09-may-2008 | ... |  |

Tabla 2 Código Arancelario

| Gravámenes por acuerdos internacionales para importaciones - 8413500000 | | | | | | | |  | |
|---|---------------|----------------------|----------|--------|----------|-------------|-------|---|--|
| Acuerdo | País | Concepto | Gravamen | Indice | Tasa PID | Desde | Hasta | Leg | |
| 086-AAP. Con Venezuela - cód acuerdo 086 | VENEZUELA | GRAVAMEN ARANCELARIO | 0.00 % | | | 19-oct-2012 | ... |  | |
| 090-ALC. con Suiza y Liechtenstein - cód acuerdo 090 | LIECHTENSTEIN | GRAVAMEN ARANCELARIO | 0.00 % | | | 01-jul-2015 | ... |  | |
| 090-ALC. con Suiza y Liechtenstein - cód acuerdo 090 | SUIZA | GRAVAMEN ARANCELARIO | 0.00 % | | | 01-jul-2015 | ... |  | |
| 093-TLC. con Canadá - cód acuerdo 093 | CANADA | GRAVAMEN ARANCELARIO | 0.00 % | | | 01-ene-2015 | ... |  | |

5. ALCANCE DEL PROYECTO

- El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Bogotá, D.C.
- Plantea el diseño de un plan estratégico de mercadeo para la línea Sandpiper en Colflo Equipos S.A.S
- Busca incrementar las ventas en el mercado de la línea Sandpiper en Bogota.

7. METODOLOGÍA

7.1 Fuentes de información

Inicialmente se realizara una investigación de tipo descriptivo para lograr hallar los datos que sean fuente primordial para el propósito de estudio y generen valor al cliente.

De igual forma se logra una investigación cuantitativa a partir de una encuesta que ayudara a buscar los factores claves que tienen en cuenta en el momento de elegir una Bomba neumática.

7.2. Población

En la Tabla 1 se relaciona la población que se tuvo en cuenta. Partiendo de la base de datos de la compañía. (Clientes Potenciales, Clientes Objetivos y Clientes Activos)

Tabla 3 Población

| | |
|-----------------------------|---|
| ELEMENTOS | Clientes industriales de los sectores de cerámica, pintura, química, petróleo-gas. |
| UNIDADES DE MUESTREO | Jefes de mantenimiento, proyectos, gerentes del departamento de compras y/o mercadeo. |
| ALCANCE | Bogotá D.C |
| TIEMPO | Del día 1 de septiembre al día 10 de Octubre. |

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Diseño de la Muestra

La técnica de muestreo a utilizar es probabilístico, aleatorio simple, teniendo en cuenta la base de datos de la compañía donde se relacionan los diferentes clientes (potencial, objetivo y activos) en la ciudad de Bogotá.

7.4. Tamaño de la Muestra

A continuación se utilizó la siguiente fórmula para hallar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

N: Población: 75 (Clientes potenciales, activos y objetivos en la ciudad de Bogota y sus alrededores)

p: Probabilidad de éxito: 0,5

q: Probabilidad de Error: 0,5

Z: Nivel de confianza: 90% (Corresponde a 1,65)

e: Error de muestreo: 9%

$$n = \frac{75 * 0.5 * 0.5 * 1.65^2}{(75 - 1)0.09^2 + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 39.9$$

El tamaño de la muestra indica que son 39.9. Aproximando serian 40 encuestas en total para aplicarlas a las empresas.

8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

8.1 Fuentes de Información

Se realizara una encuesta, en forma de entrevista a los clientes potenciales objetivos y activos importantes en la ciudad de Bogota, La Metodología a usar es cuantitativa. A continuación se relaciona la ficha técnica.

Tabla 4 Fuentes de Información

| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | INFORMACIÓN NECESARIA | FUENTES DE INFORMACIÓN |
|---|---|--|
| Realizar un diagnóstico estratégico tanto interno como externo de la línea Sandpiper en Colflo Equipos S.A.S | Identificación de: *Fortalezas debilidades de la compañía con la línea Sandpiper. *Oportunidades y amenazas del mercado | *Diagnostico FODA *Información del gerente de la compañía |
| Diseñar estrategias de producto, precio, promoción y servicio que generen valor para el cliente. | Factores que tienen en cuenta los clientes industriales en el momento de elegir una empresa que represente una marca de bombas neumáticas de Doble diafragma (Precio, calidad, tiempo de entrega,...) | *Fuente primaria: Encuesta aplicada a los clientes activos y potenciales en Bogota, industria química, cerámica, pinturas, petróleo-gas, alimentos, petroquímica. *Análisis del macro y micro entorno de la compañía. *Benchmarking |
| Plantear los indicadores de gestión que permitan medir los objetivos de mercadeo planteados. | *Ventas del mes *Satisfacción del cliente, *Empresas nuevas potenciales | *Fuente secundaria: informe comercial mensual *Facturación mensual *Encuesta |
| Establecer el presupuesto , para la ejecución del plan de mercadeo , incluyendo los costos y estimación de gastos | *Historial de ventas e informes de gerencia comercial | Fuente: secundaria informes comerciales e historiales en Facturación. |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5 Ficha Técnica

| FICHA TECNICA | | | |
|---|--|---------------------------|------------|
| DESCRIPCIÓN DEL UNIVERSO POBLACIONAL | Base de datos de la compañía Colflo Equipos S.A.S donde se encuentran los clientes objetivos, potenciales y activos en la ciudad de Bogota en los sectores de cerámica, pintura, química, petróleo-gas, petroquímica, alimentos. | | |
| NOMBRE DE LA EMPRESA: | COLFLO EQUIPOS SAS | | |
| TAMAÑO DE LA MUESTRA: | 40 ENCUESTAS | | |
| UNIDAD DE ANALISIS: | Jefes de mantenimiento, proyectos, gerentes del departamento de compras y/o mercadeo. | | |
| FECHA DE INICIO ENCUESTA | 01/09/2016 | FECHA FIN ENCUESTA | 10/10/2016 |
| TIPO DE MUESTREO | Probabilístico Aleatorio simple. | | |
| AMBITO GEOGRAFICO | Bogotá D.C | | |
| OBJETIVOS DE LA ENCUESTA | Identificar las variables que tienen en cuenta los clientes objetivos, potenciales y activos de los sectores en cuestión, ubicadas en la ciudad de Bogotá y alrededores en el momento de seleccionar un proveedor de Bombas Neumáticas | | |
| TEMAS A LOS QUE SE REFIERE | Nivel de satisfacción Variable de selección de proveedor de Bombas neumáticas. Consumo mensual de Bombas. Frecuencia y cantidad de consumo. | | |
| No. DE PREGUNTAS FORMULADAS | 13 | | |

Fuente: Elaboración Propia.

9. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

PRIMERA FASE: Planeación y formulación de la investigación consiste en la base de la investigación, en esta se encuentra donde se debe llegar y cuál es la razón.

SEGUNDA FASE: Diseño metodológico, marco referencial y diseño y aplicación del instrumento. En esta etapa se realiza la construcción de los marcos de referencia, la descripción del tipo de investigación a realizar, la determinación de la población a la cual se le aplicará el instrumento de medición y la aplicación del mismo.

TERCERA FASE: Análisis de la información y conclusiones de la misma. En esta etapa se lleva a cabo el análisis de la información recolectada y la conceptualización de la misma, al igual que el aporte para las próximas investigaciones.

CUARTA FASE: Presentación y sustentación final. En esta etapa se realiza la presentación final al director de la tesis y la sustentación al comité de investigación.

10. CONTEXTUALIZACIÓN EMPRESARIAL

10.1 HISTORIA

COLFLO EQUIPOS S.A.S. se establece en el año 2009 como resultado de la experiencia de más de 15 años de su fundador en el mercado de la industria y de procesos en Colombia, en los segmentos de Bombas, Válvulas e Instrumentación.

A pesar de la recesión económica mundial se espera un crecimiento de la industria Colombiana como resultado de la confianza en el país y el aumento de la inversión extranjera. Adicionalmente se encuentran en desarrollo industrias como Petróleo y Gas, Petroquímica, Biocombustibles, Química y Metales y Minería.

El mercado objetivo no solo se encuentra enfocado a las industrias arriba mencionadas, sino también las compañías de Ingeniería, Industria Alimenticia, Cerámica, Pulpa y Papel, Tratamiento de Aguas y Farmacéutica, entre otras.¹³

10.2 MISION

Brindar soluciones integrales en el manejo y control de fluidos y automatización de procesos industriales, realizando la comercialización de sus productos siempre en busca de entender claramente y así cumplir a cabalidad las necesidades concretas de sus clientes, desarrollando su negocio con altos estándares de calidad, productos con tecnología de punta e innovación permanente, complementado por un excelente servicio con un acompañamiento desde la preventa hasta la postventa, apoyado en talento humano comprometido con los clientes y con la empresa, por medio de una gestión empresarial eficiente y con compromiso social¹⁴.

10.3 VISION

En el año 2019 será reconocida por su servicio como una de las más importantes compañías en el suministro de soluciones innovadoras en manejo

¹³ COLFLOEQUIPOS S.A.S. Empresa [En línea] <<http://www.colfloequipos.com/empresa.html> >[Citado 18 de Octubre del 2016]

¹⁴ Ibid, empresa.

y control de fluidos y automatización de procesos industriales, con una imagen prestigiosa marcada por el respeto, cumplimiento, compromiso, transparencia y buen trato a sus clientes, proveedores, y empleados.¹⁵

10.4 VALORES CORPORATIVOS

Compromiso. Sentir como propios los objetivos de la organización y cumplimos con las obligaciones personales, profesionales y organizacionales.

Ética y Moral: actuamos con profesionalismo, responsabilidad, integridad, moral, honestidad y lealtad.

Respeto a las personas: actitud de reconocimiento y respeto de la dignidad y el valor propio de los seres humanos.

Comunicación efectiva: transmitimos y recibimos la información en forma clara, directa y oportuna para que esta sea comprensible a los demás, facilite la interacción con otros y propicie el logro de objetivos comunes a la organización.

Responsabilidad. Capacidad para mantener el balance entre las obligaciones personales y profesionales, promover el logro de los objetivos corporativos y un adecuado ambiente laboral.

Innovación y Creatividad: Capacidad para idear soluciones nuevas y diferentes dirigidas a resolver problemas o situaciones que se presentan en el propio puesto, la organización y/o los clientes, con el objeto de agregar valor a la organización.

Adaptabilidad a los cambios del entorno: Capacidad para identificar y comprender rápidamente los cambios en el entorno de la organización, tanto interno como externo; Implica la capacidad para conducir la empresa - o el área de negocios a cargo- en épocas difíciles, en las que las condiciones para operar son restrictivas y afectan tanto al propio sector de negocios como a todos en general, aprovechar una interpretación anticipada de las tendencias en juego.

Desarrollo del Personal: Asegurar las oportunidades de desarrollo con base en el mérito y el aporte profesional.

Trabajo en equipo: Actitud dispuesta a la integración de las habilidades, conocimientos y visiones que permite el aprendizaje colectivo, el logro de resultados productivos y facilita el desarrollo integral de las personas.

¹⁵ COLFLOEQUIPOAS S.A.S, opc, cit, empresa

Orientación al cliente: Centrar los esfuerzos en la satisfacción integral de las necesidades de los clientes internos y externos, aportando soluciones competitivas y de calidad, siempre con la premisa de un excelente servicio.

Orientación a resultados: Dirigir las actuaciones hacia la consecución de los objetivos del proyecto empresarial y de la rentabilidad para nuestros accionistas, tratando de superar sus expectativas.¹⁶

¹⁶ Ibid, empresa

11. ANÁLISIS SITUACIONAL

11.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO

11.1.1 Entorno Económico

El sector industrial¹⁷ se ha mantenido y en el mes de agosto ha logrado incrementar sus ventas respecto al mes anterior creció un 9.4%.

La industria se ha sostenido y esto es algo positivo. Pero aún tiene que enfrentarse a obstáculos como es el aumento de la inflación, el índice de exportaciones, costo de materias primas, costos logísticos.

En el año 2015 muestra que se ha mantenido y en algunos subsectores ha crecido. En definitiva lo califican como positivo respecto a la situación del resto de los países. Indican que en el 2016 puede mostrar un crecimiento importante.

De acuerdo a lo anterior se ve que este sector es favorable en este aspecto.

11.1.2 Entorno Político-Legal

Es importante que se implemente una política industrial¹⁸ para que el sector pueda crecer. Para que puedan recuperarse las exportaciones y pueda motivar a los empresarios a invertir y por ende genere empleo formal. Esto se debe realizar para que compense la baja inversión del estado respecto al bajo índice de exportaciones tradicionales.

11.1.3 Entorno Social:

La industria es uno de los pilares para el desarrollo social. Este facilita las buenas prácticas, generación de empleo de calidad y mejora de la competitividad.

El AILA (Asociación de industriales latinoamericanos- representa a los gremios de industriales de América Latina, a más de 1,000,000 empresas que aportan el 20-30% del PIB y representan 15% de empleo y más del 20% de contribución tributaria en promedio en la región.) quiere convertirse en un socio estratégico para el

¹⁷ DINERO. Producción industrial se recuperó y presentó el mayor crecimiento del año [En línea] < <https://www.dinero.com/economia/articulo/produccion-industrial-de-colombia-en-agosto-de-2016/235045>>[Citado 18 de Octubre del 2016]

¹² AILA. Industria nacional como aliado estratégico en la eficaz implementación de programas para un desarrollo sostenible [En línea] < <https://http://aila.la/2016/05/el-sector-industrial-es-clave-para-el-desarrollo-economico-y-social/>>[Citado 18 de Mayo del 2016]

desarrollo de programas de sensibilización, competitividad, creación y fortalecimiento. Que logren oportunidades y se permita un desarrollo sostenible. Si se logra lo anterior es posible que se permita una mayor generación de empleo y que este sector sea innovador y competitivo para lograr una mejora en este sector.

11.1.4 Entorno Tecnológico:

Es importante que Colombia incursione en la innovación del sector industrial¹⁹. Para que esta pueda ser más productivo. Actualmente Colombia este en el puesto 92 de 141 (Índice de eficiencia e innovación) y el 65 en el índice Global de innovación

11.1.5 Entorno Ambiental:

Se presenta una crisis ambiental²⁰ por alta deforestación, contaminación hídrica, alteraciones en el ecosistema calidad del aire y el manejo inadecuado de basura y lixiviados. Los grupos guerrilleros ocasionan un daño al medio ambiente al explotar oleoductos.

Los principales factores que son protagonistas de lo anterior son: el libre acceso a los recursos naturales y la falta de inversión estatal.

¹⁹ El COLOMBIANO. El sector industrial colombiano necesita innovar [En línea] <http://www.elcolombiano.com/historico/el_sector_industrial_colombiano_necesita_innovar-BEEC_239833

²⁰ WIKIPEDIA. Problemas ambientales en Colombia [En línea] <https://es.wikipedia.org/wiki/Problemas_ambientales_en_Colombia>

12.2 ANALISIS ENTORNO OPERATIVO

Se utilizó las 5 fuerzas de Michael Porter para analiza lo que se presentara a continuación:

12.2.1 Rivalidad existente

Se presenta un competidor fuerte. Trasegar con su línea Wilden, presenta una alta rivalidad, ya que está posicionada en la industria petrolera-gas, petroquímica. Tienen una gran participación en la mayoría de empresas dedicadas a estas industrias, generando una alta recordación, llevan 24 años en el mercado. Adicionalmente cuentan con una cantidad representativa en inventario. Otra compañía que es un alto competidor es induherzig con la línea Yamada, está posicionada en la industria de alimentos y tiene mediana participación en la industria de cerámica.

12.2.2 Poder de negociación con los clientes

El cliente tiene gran poder de negociación porque no solo tiene la posibilidad de negociar tanto a nivel internacional como a nivel local. La ventaja radica en que a nivel local se ofrece mejora en tiempos de entrega, garantías, servicios post-venta y acompañamiento en el selecciona miento del equipo.

12.2.3 Potenciales competidores

En la actualidad se presenta varios competidores potenciales como son Samoa, nomada, adicionalmente estas marcas no están posicionadas y la estructura organizacional no presenta aun una amenaza. Las barreras de entradas en varios sectores son altas.

12.2.4 Poder de negociación de los proveedores de la empresa

Colflo equipos S.A.S cuenta con un proveedor de bombas neumáticas de doble diafragma al igual que sus competidores. Esto se debe a que en este sector la representación de las marca de bombas de doble diafragma deben ser exclusivas. Pero la calidad de los productos, garantías y apoyo técnico es excelente y Los tiempos de entregan están establecidos según las cantidades y modelos de bombas.

12.2.5 Productos sustitutos

Las bombas manuales, centrifugas, de desplazamiento positivo y pistón pueden ser sustitutas de las AODD. Respecto a las bombas portátiles hay desventaja con la operación y caudal. En centrifugas no pueden trabajar en seco y al fallar el sello puede quemar el motor cuando son monoblock. En desplazamiento positivo, presentan un costo inicial más elevado y una desventaja con el mantenimiento.

13. MATRIZ DOFA (SUMINISTRADO POR LA EMPRESA COLFLO RESPECTO A LA MARCA SANDPIPER Y SUS COMPETIDORES)

Se elabora el análisis de las oportunidades amenazas, debilidades y amenazas.

Tabla 6 Matriz DOFA²¹

| MATRIZ DOFA COLFLO EQUIPOS -SANDPIPER | | |
|---------------------------------------|---|--|
| MATRIZ DOFA | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| | Posibilidad de ampliar la participación en el mercado respecto a la competencia | Múltiples en el mercado fabricantes orientales |
| | Mercado mal atendido por competidores más antiguos | Factores económicos (recesión, Volatilidad de la divisa ya que son equipos importados) |
| | Fuerte poder adquisitivo de algunos sectores industriales | Crisis del sector petrolero |
| | Todo el universo de bombas cinéticas o desplazamiento positivo | Dilatación de tiempos en importaciones |
| MATRIZ DOFA | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | Modelos de trabajo pesado que solo tiene la marca Sandpiper | Inventario limitado |
| | Garantías importantes en el equipo | Tiempo en el mercado |
| | Líderes en desarrollo tecnológico | Mayor cubrimiento |
| | Good will de la marca representada | Precio |
| | Apoyo del gerente regional de Sandpiper | Reconocimiento en el mercado petrolero con simbología especial (paca-paca) |

Fuente: Elaboración propia

²¹ Información suministrada por Colflo Equipos S.A.S

13.1 Matriz DOFA Estrategias FO-FA

Se definen estrategias de fortalezas vs oportunidades y fortalezas vs amenazas

Tabla 7 Matriz FO-FA

| MATRIZ DOFA COLFLOEQUIPOS - SANDPIPER | | |
|---------------------------------------|--|---|
| | FO | FA |
| F1,O1;F1,A1 | Aprovechar los modelos HD PARA ampliar la participación en el mercado | Promover las ventajas exclusivas de la bomba HD frente a los competidores de fabricación oriental. |
| F2,O2; F3,A2 | Promocionar las Garantías de sandpiper para captar el mercado mal atendido de los competidores más antiguos | Enfrentar los factores económicos no favorables dándole valor agregado al liderazgo tecnológica. De tal forma que el cliente asuma los sobrecostos generados por la variación de la divisa. |
| F3,O3;F2,A1 | Conquistar los sectores industriales de alto poder adquisitivo basados en el liderazgo tecnológico de Sandpiper | Confrontar la competencia de fabricación oriental ofreciéndoles valor agregado con las garantías, acompañamiento pre-post y el good will de Sandpiper |
| F4,O4; F3, F4, A3 | Utilizar el Good will de Sandpiper para entrar a competir en el universo de las bombas cinéticas y desplazamiento positivo | Enfrentar la crisis del sector petrolero apoyándonos del good will y liderazgo tecnológico de Sandpiper para sostenernos en el mercado petrolero y desarrollar mercados más atractivos |
| | Incursionar en el mercado mal atendido de los competidores más antiguos con el apoyo del gerente regional de sandpiper | Aprovechar el apoyo del gerente regional para mejorar los tiempos desde fabrica y lograr una alianza estratégica en la tercerización de los servicios de importación. |

Fuente: Elaboración propia

13.2 Matriz Dofa Estrategias DO-DA

Se definen estrategias de Debilidades vs Oportunidades y Debilidades vs Amenazas

Tabla 8 Matriz DO-DA

| MATRIZ DOFA COLFLOEQUIPOS - SANDPIPER | | |
|---------------------------------------|--|---|
| | DO | DA |
| D2,O1;D1,A4 | Realizar una estrategia de promoción, penetración y diferenciación de la marca para ampliar la participación en el mercado , al saber los clientes que se están atendiendo entre ellos se puede realizar un estudio de cuales equipos son lo que más consumen para tener un stock más amplio | Alianza estratégica con la fábrica para fabricación localmente |
| D3,O2; D4,A2 | Lograr un mayor cubrimiento penetrando en los mercados mal atendidos | Hacer un seguimiento detallado del comportamiento de la divisa para cuando esta alto realizar una promoción y cuándo este bajo una importación |
| D3,O3;D5,A3 | Incursionar en los sectores industriales con alto poder adquisitivo logrando un mayor cubrimiento. | Realizar una estrategia publicitaria para asociar el nombre con las bombas sandpiper (paca paca) con sus diferentes garantías y valor agregado que generen un reconocimiento en el mercado petrolero y en las demás industrias en general |
| D4O4; D3,A4 | Enfrentar el tema de precio promocionando la funcionalidad y beneficios que tiene la marca en las diferentes aplicaciones a nivel industrial | Realizar estrategias para lograr un mayor cubrimiento e incursionar en el alquiler de equipos |
| D5,O4;D4,A1 | Realizar una estrategia de marketing a nivel general para que las bombas sandpiper no solo sean consideradas paca paca en el sector petrolero sino también solución de diferentes aplicaciones a nivel industrial | Realizar una estrategia de precios y de nuevos mercados |

Fuente: Elaboración propia

14. MERCADEO ESTRATÉGICO

14.1 Fijación de objetivos comerciales

Incrementar el volumen de ventas de la línea Sandpiper en un 20% con respecto a las ventas del año 2016.

Medir semestralmente la satisfacción del 70% de los clientes activos que posee la compañía.

14.2 Consumidor

14.2.1 Perfil del consumidor

Empresas ubicadas en la ciudad de Bogota dedicadas a la industria de cerámica, pintura, química, petróleo-gas, petroquímica, alimentos, tratamiento de aguas y comercializadoras de equipos de bombeo que necesiten o puedan usar bomba neumáticas de doble diafragma en sus diferentes procesos.

14.2.2 Necesidades y deseos del consumidor

El cliente de estos sectores industriales se caracteriza por satisfacer una necesidad o que se le brinde una solución a un proceso que tiene problemas. Ellos no compran por deseo y normalmente el proceso de decisión de compra intervienen varias personas. Como es el ingeniero de proyectos, mantenimiento y compras.

En muchos casos estos equipos están preseleccionados por las personas de departamento de ingeniería, y que con anterioridad seleccionaron estos equipos con ayuda de los proveedores y sus respectivas fichas técnicas de los equipos.

Los elementos más importantes para seleccionar este equipo son:

- Que tengan compresores para que las bombas sean operadas por aire.
- Características técnicas de la aplicación (Caudal, presión, temperatura, Npsh, Fluidos a bombear, viscosidad).
- Eficiencia
- Baja frecuencia del mantenimiento.
- Goog will de la marca
- Consumo de aire (Personas de ingeniería).
- Garantías.

Adicionalmente también tienen en cuenta el stock de los equipos, precios y tiempo de entrega.

14.2.3 Ritual de compra

Los clientes de estos sectores se caracterizan porque el proceso de compra es mucho más complejo. En este intervienen varias personas en la decisión de compra, desde la persona encargadas del departamento de compras, el ingeniero que utilizara el equipo, el departamento de ingeniería y en algunos casos puede intervenir hasta el gerente de la compañía. Logrando que este proceso sea complejo y en muchos casos se pueda perder el cierre de ventas por alguno de los involucrados, adicionalmente el tiempo de decisión puede extenderse o en muchos casos se deben invertir varios recursos.

Es muy importante crear vínculos con estas personas que logren crear una relación fuerte y duradera y sobre todo esto se puede lograr con el servicio técnico antes y después de este proceso.

Normalmente el proceso de compras se compone por lo siguiente:

Creación de la necesidad o de la solución a un proceso (En las visitas a planta se puede detectar problemas y a su vez se brinda soluciones frente a un equipo que está operando mal o que está presentando un costo representativo)

Solicitud de cotización, basada en características técnicas (Caudal, presión, viscosidad...)

Evaluación de la oferta por las personas que toman la decisión de compra

Seguimiento a la oferta presentada, aclaración de dudas, manejo de objeciones.

Cierre de venta

Orden de compra del cliente, verificación de esta y confirmación.

Entrega del equipo al cliente, recomendaciones del equipo en instalación y operación.

Servicio post venta en seguimiento del equipo en el proceso.

14.2.4 Ritual de Consumo o Uso

Los clientes compran las bombas neumáticas de doble diafragma, cuando desean reemplazar un equipo, solucionar un inconveniente en la planta o porque se presenta una ampliación, proyecto y necesitan equipos nuevos.

Estos equipos son utilizados para transportar diferentes productos, (agua, lodos, químicos petróleo...) y dependiendo del producto estos se seleccionan de acuerdo a la compatibilidad química y características técnicas. Adicionalmente una ventaja de esta bomba es poder trabajar en vacío, son portátiles, y el mantenimiento es muy fácil

14.2.5 Ritual de Mantenimiento

Las bombas neumáticas de doble diafragma presentan una facilidad en el mantenimiento respecto a otro tipo de bombas. La periodicidad del mantenimiento depende mucho del proceso, de cuánto tiempo opera y si fue bien seleccionada. Normalmente los elementos que más presentan inconvenientes son los que hacen parte del kit húmedo (Diafragmas, esferas, asientos) y los empaques del sistema de aire.

En varios casos se ha presentado que algunas empresas de químicos cambian estos elementos cada año otros cada 6 meses.

En la mayoría de los casos las empresas son las que realizan el mantenimiento de los equipos. Aunque Colflo equipos S.A.S también ofrece el servicio de capacitación y mantenimiento.

14.2.6 Papeles en la Compra

Iniciador: Departamento de mantenimiento, departamento de ingeniería-proyectos

Influenciado: Departamento comercial de Colflo Equipos S.A.S, técnicos de producción, técnicos de mantenimiento usuario final

Decisor: Departamento de mantenimiento, proyectos o compras

Comprador: Departamento de compras

Usuario: Cliente final, compañía química, petrolera-gas, petroquímica, pinturas, cerámicas y alimentos.

14.3 POSICIONAMIENTO

14.3.1 Ventaja competitiva

La compañía en la línea Sandpiper ofrece bombas neumáticas de buena calidad, con diferentes diseños novedosos y tecnológicos que marcan un diferencial respecto a mayor durabilidad, tener modelos de trabajo pesado para aplicaciones severas y las garantías que ofrece la marca respecto a la duración de todos sus equipos y sus componentes más críticos como la válvula y el eje del diafragma.

14.3.2 Estrategia de posicionamiento

Se tendrá la calidad y sus modelos de bombas para trabajo pesado únicos como la propuesta de posicionamiento.

Sandpiper es una línea que constantemente está innovando y busca la solución a los procesos críticos están buscando constantemente desarrollos tecnológicos.

14.3.3 Declaración de Posicionamiento

Sandpiper es una línea de bombas neumáticas de doble diafragma que tiene modelos especiales de trabajo pesado. Logrando una relación superior en costo – beneficio y es amigable con el medio ambiente al ser bombas operadas con aire comprimido.

15. MERCADEO TÁCTICO

15.1. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO

15.1.1. Historia.

Sandpiper nace en 1965. Siendo una marca de Warren Rupp Inc. Brindando soluciones en diferentes industrias y comercializan en más de 60 países.

Ofrecen bombas desde 4.4 gpm hasta 260 gpm. En materiales plásticos, (polipropileno, pvdf, acetal, nylon, ryton y UHMW) materiales metálicos (aluminio, hierro fundido, acero inoxidable y alloy c) y sus elastómeros (neopreno, santopreno, teflón, viton, epdm, buna, poliuretano, hytrel, envelon y blue gylon).

Las bombas de doble diafragma son operadas por aire comprimido y algunos modelos por gas natural. En muchos países es líder en el mercado de bombas de doble diafragma y ofrecen una amplia gama de tamaños de bombas tipos y modelos.

15.1.2. Ciclo de Vida y Estrategia de Marketing.

El Producto se encuentra en fase introductoria en el mercado de petróleo-gas, petroquímica alimentos y en fase de crecimiento en el mercado de cerámica, pinturas y química.

La estrategia de marketing en la fase introductoria se basa en desarrollar una imagen de servicio técnico en el selecciona miento del equipo y promoción para incrementar el conocimiento y deseo de compra. La estrategia de marketing en la fase de crecimiento se debe mejorar el tiempo de entrega, una velocidad de respuesta mucho mayor y un servicio post venta que logre una diferenciación y valor agregado al cliente.

15.1.3. Características del producto

Las bombas neumáticas de doble diafragma ofrecen las siguientes características:

- Portátiles
- Fácil mantenimiento respecto a otro tipo de bombas
- Amigables con el medio ambiente porque trabajan con aire comprimido
- En algunos modelos un ahorro energético considerable.

15.1.4 Niveles del producto

A continuación se relaciona los niveles del producto:

Tabla 9 Niveles de Producto

| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN |
|----------------|---|
| Nivel Básico | Transportar -trasladar fluidos |
| Nivel Real | Marca: Sandpiper Bomba neumática de doble diafragma que transporta o traslada diferentes Tipos de fluidos. |
| Nivel Ampliado | Garantía , asesoría en la selección del equipo, mantenimiento , capacitación Amigable con el medio ambiente. En algunos modelos ahorro energético |

Fuente: Elaboración propia

15.1.5. Marca

Ilustración 1 Marca



La marca está dada desde casa matriz a las bombas neumáticas de doble diafragma que distribuye y comercializa Colflo Equipos S.A.S.

15.1.6. Diseño

El diseño de las bombas neumáticas de doble diafragma sandpiper están respaldadas por el departamento de ingeniería de Sandpiper. Brindándole soluciones a los diferentes procesos de las industrias, generando alto rendimiento y confiabilidad.

Ilustración 2 Diseños



15.1.7. Empaque

El empaque de las bombas Sandpiper, deben cumplir el objetivo de facilitar el transporte, almacenaje y brindar protección. Estos son principalmente en cajas de cartón y el tamaño varía de acuerdo a las dimensiones de la bomba. Adicionalmente en el exterior de esta se encuentra marcada con el modelo serial y un código de barras. Dentro de la caja contiene un manual donde se encuentra todas las características y despiece de la bomba.

15.1.8. Etiqueta

Las bombas Sandpiper tienen una placa de identificación metálicas en el cuerpo central. En esta se encuentra el modelo de la bomba serial números de parte de los kit húmedo, kit de aire. Y un código que puede ser escaneado para mirar las características de la bomba.

15.1.9 Certificaciones

Las bombas Sandpiper tienen certificados de calidad, de conformidad, de cumplimiento, de diseño. A continuación están :

- ISO 9001-2008 Certification
- ISO 14001-2004 Certification
- CE Declaration of Conformity
- CSA Certificate of Compliance 2015
- UL Listing Certification
- ABS Explanation Letter
- Gas Pump Certificate of Design Assessment
- Air Operated Diaphragm Pump Certificate of Design Assessment
- ABS Certificate of Manufacturing Assessment
- GOST Certificate
- Regulation 1935/2004/EC for Food Contact Materials
- Warren Rupp Quality Policy Statement
- ATEX Declaration of Conformity
- KEMA EC-Type Examination Certificate

15.2. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO

La estrategia de precios, está basada de acuerdo al direccionamiento del departamento financiero y establecido por Colflo equipos S.A.S.

Es importante aclarar que cada proyecto tiene unas características diferenciadoras y de acuerdo a esto está asignado también un presupuesto. El precio de venta puede variar.

El margen de ganancia no es posible revelarlo.

15.2.1. Márgenes de comercialización

Colflo equipos S.A.S con la línea Sandpiper realizara una venta directa no tendrá canales de distribución.

15.2.2. Descuentos promocionales

Se aplicara descuentos por pago de contado del 3%.

15.2.3. Condiciones de pago

Previamente al crédito se debe realizar un estudio y de acuerdo a este se les otorgara crédito total o parcial. De esto dependerán los estados financieros, la solidez de la empresa, estados de resultados y referencias comerciales.

15.3. LOGÍSTICA DE MERCADO

15.3.1. Existencia

La importación se realiza desde la fábrica de Sandpiper ubicada en Estados Unidos. En Colflo Equipos S.A.S se tiene un stock amplio de las bombas y repuestos que más rotan a nivel industrial.

15.3.2. Transporte

Se realiza vía aérea y a nivel local se recurre a transportadoras (Tcc, servientrega, envía). En el precio del equipo ya va asignado estos costos.

La matriz de Colflo Equipos S.A.S está ubicada en Bogotá y principalmente se realizara los despachos desde esta ciudad a las demás zonas.

15.4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

Es importante concentrar las estrategias en la venta personalizada, servicio pre y postventa. Se debe tener en cuenta que este es un mercado industrial y especializado. Los ingenieros deben ser especialistas en el tema y brindar un asesoramiento estratégico en todo el proceso.

15.4.1 Plan de publicidad

15.4.2. Público Objetivo y Estrategia

Empresas dedicadas a la industria cerámica, pinturas, química, petroquímica, petróleo-gas y alimentos. Se deben fidelizar al público objetivo, basados en la asesoría y calidad de los equipos.

15.4.3. Medios de Comunicación

En las visitas realizadas a planta o a proyectos se entrega brochures, tarjeta personal del ingeniero que atiende. Adicionalmente se brinda capacitaciones de las bombas tanto en el mantenimiento como la instalación.

15.4.4. Plan de promoción de ventas

Como primera fase se debe visitar al cliente para que se le pueda dar a conocer las ventajas competitivas y funcionales del equipo. Lo más impactante en este proceso es lograr venderle una solución al cliente con la bomba sandpiper. Posteriormente que tenga ya equipos Sandpiper se procede a brindarle el servicio de mantenimiento logrando que el cliente se fidelice con nosotros y la marca se posicione.

15.5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE SERVICIO

En la página de sandpiper se puede conseguir toda la información técnica de las bombas, garantías, certificaciones, aplicaciones, despieces, compatibilidad química, beneficios de un modelo respecto a otro. Adicionalmente se les brinda un acompañamiento en todo el proceso de la adquisición del equipo y servicio post venta. Logrando que el cliente pueda ver a Colflo Equipos S.A.S como el aliado estratégico.

16 PRESUPUESTOS

16.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

Se tomó en cuenta la información histórica de las ventas en la línea Sandpiper en la empresa Colflo Equipos S.A.S. para realizar las respectivas proyecciones del 2017-2021

Tabla 10 Proyección de Ventas

| AÑO | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ingresos | \$997,800,000 | \$1,197,360,000.00 | \$1,436,832,000.00 | \$1,724,198,400.00 | \$2,069,038,080.00 |

Elaboración propia

16.2 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS

A continuación se relacionara el costo que genera el resultado de las estrategias de comunicación y de servicio vistas en el numeral 15.4 y 15.5 respectivamente

Tabla 11 Presupuesto de las Estrategias

| ACCION ESTRATEGICA | PRESUPUESTO |
|---|--------------------|
| Brochures | \$ 400,000.00 |
| Capacitación | \$ 1,395,000.00 |
| Actualización de la página web de la compañía, fan page | \$ 3,300,000 |
| Flyers | \$ 1,000,000 |
| Tarjeta de presentación | \$ 100,000 |
| pc, celular | \$ 2,300,000 |
| Motivación | \$ 3,460,000.00 |

Tabla 12 Salarios y Presupuesto de Estrategias

| | |
|--------------------------|--------------------|
| Comunicación | \$ 8,495,000.00 |
| Salarios | \$ 195,700,000 |
| Motivación- Capacitación | \$ 3,460,000.00 |

Tabla 13 Salarios y Presupuestos de Estrategias de acuerdo a lo que equivale Sandpiper para la Compañía

| | |
|-------------------------|--------------------|
| Comunicación | \$ 2,831,666.67 |
| Salarios | \$ 65,233,333 |
| Motivación-Capacitación | \$ 1,153,333.33 |

16.2 PROYECCIONES DE INGRESOS Y UTILIDAD NETA

Tabla 14 Proyecciones de Ingresos y Utilidad Neta

| AÑO | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ingresos | \$997,800,000 | \$1,197,360,000.00 | \$1,436,832,000.00 | \$1,724,198,400.00 | \$2,069,038,080.00 |
| Utilidad Neta | \$199,560,000.00 | \$239,472,000.00 | \$287,366,400.00 | \$344,839,680.00 | \$413,807,616.00 |
| Salarios | \$ 65,233,333.33 | \$ 71,756,666.67 | \$ 78,932,333.33 | \$ 86,825,566.67 | \$ 95,508,123.33 |
| Comunicación | \$ 2,831,666.67 | \$ 3,114,833.33 | \$ 3,426,316.67 | \$ 3,768,948.33 | \$ 4,145,843.17 |
| Motivación | \$ 1,153,333.33 | \$ 1,268,666.67 | \$ 1,395,533.33 | \$ 1,535,086.67 | \$ 1,688,595.33 |
| Utilidad Neta | \$ 130,341,667 | \$ 163,331,833 | \$ 203,612,217 | \$ 252,710,078 | \$ 312,465,054 |

17 SUPERVISIÓN EVALUACIÓN Y CONTROL

Es importante realizar una evaluación y control de los indicadores para así determinar las variables favorecedores y a su vez las que presentan un riesgo para la compañía.

Se evaluara las ventas de la línea, clientes nuevos potenciales y satisfacción de los clientes.

| CONCEPTO | EXPLICACIÓN |
|--|--|
| <u>Nombre del Indicador</u> | Ventas del mes |
| <u>Tipo</u> | Indicador de eficiencia |
| <u>Objetivo</u> | Incrementar las ventas de Sandpiper un 20% respecto al 2016 |
| <u>Unidad de Medida</u> | Porcentaje (%) |
| <u>Definición de variables de la formula</u> | Ventas efectuadas en el mes Proyección de ventas para el mes |
| <u>Formula de calculo</u> | $(\text{Ventas realizadas} / \text{Proyección de ventas}) * 100$ |
| <u>Fuente de los datos para el cálculo del indicador</u> | Facturación del mes Proyección de ventas del mes |
| <u>Periodicidad</u> | Mensual |
| <u>Responsable</u> | Gerencia Comercial |

| CONCEPTO | EXPLICACIÓN |
|--|--|
| <u>Nombre del Indicador</u> | Satisfacción del cliente |
| <u>Tipo</u> | Indicador de eficacia |
| <u>Objetivo</u> | Medir la satisfacción del cliente |
| <u>Unidad de Medida</u> | Porcentaje (%) |
| <u>Formula de calculo</u> | $(\# \text{ empresas encuestadas} / \# \text{ empresas activas}) * 70$ |
| <u>Definición de variables de la formula</u> | Encuesta aplicada |
| <u>Fuente de los datos para el cálculo del indicador</u> | Encuesta, Bases de datos clientes potenciales, objetivos y activos. |
| <u>Periodicidad</u> | Semestralmente |
| <u>Responsable</u> | Ingenieros de Aplicaciones |

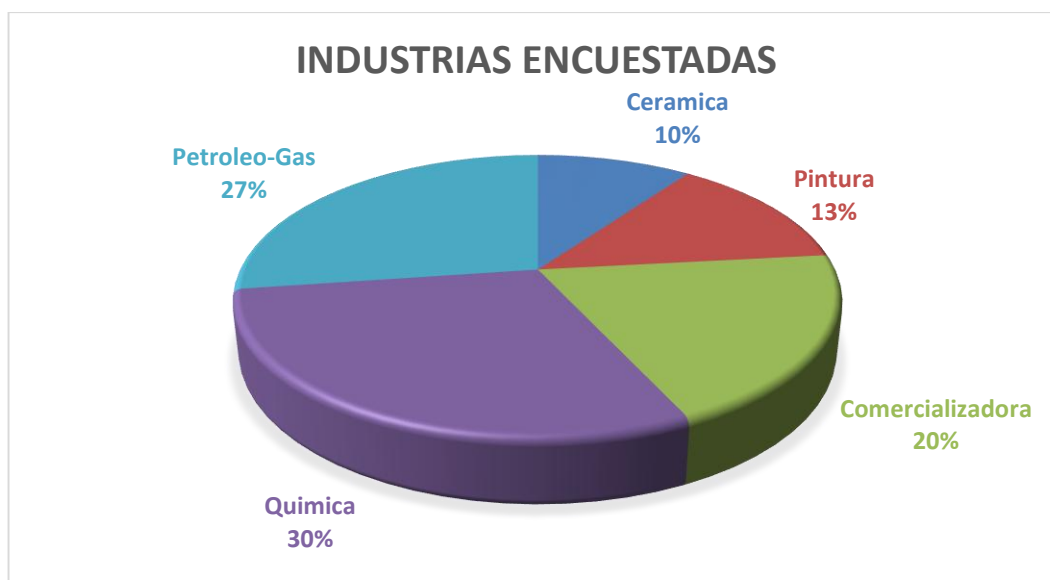
| CONCEPTO | EXPLICACIÓN |
|--|---|
| <u>Nombre del Indicador</u> | Empresas nuevas Potenciales |
| <u>Tipo</u> | Indicador de eficacia |
| <u>Objetivo</u> | Incrementar los clientes nuevos potenciales |
| <u>Unidad de Medida</u> | Porcentaje (%) |
| <u>Definición de variables de la formula</u> | Cientes nuevos y clientes potenciales |
| <u>Formula de calculo</u> | $(\text{Clientes nuevos} / \text{Clientes totales}) * 100$ |
| <u>Fuente de los datos para el cálculo del indicador</u> | Encuesta, Bases de datos clientes potenciales, objetivos y activos. |
| <u>Periodicidad</u> | Semestralmente |
| <u>Responsable</u> | Gerente Comercial |

RESULTADOS

En estas graficas se registra el resultado de la encuesta aplicada a clientes objetivos, potenciales y activos ubicados en la ciudad de Bogota y sus alrededores. Esto con el fin de determinar las variables que tienen en cuenta en el momento de seleccionar una empresa que le suministre bombas neumáticas de doble diafragma. La técnica de muestreo a utilizar es probabilístico, aleatorio simple, teniendo en cuenta la base de datos de la compañía donde se relacionan los diferentes clientes. La encuesta se aplicó a un tamaño de la muestra de 40 empresas en el mes de septiembre y octubre del 2016. Con nivel de confianza del 90% y un error del 9%. El modelo de la encuesta se encuentra en el anexo 1.

1. ¿A qué sector de la industria pertenece?

Ilustración 3 Pregunta 1

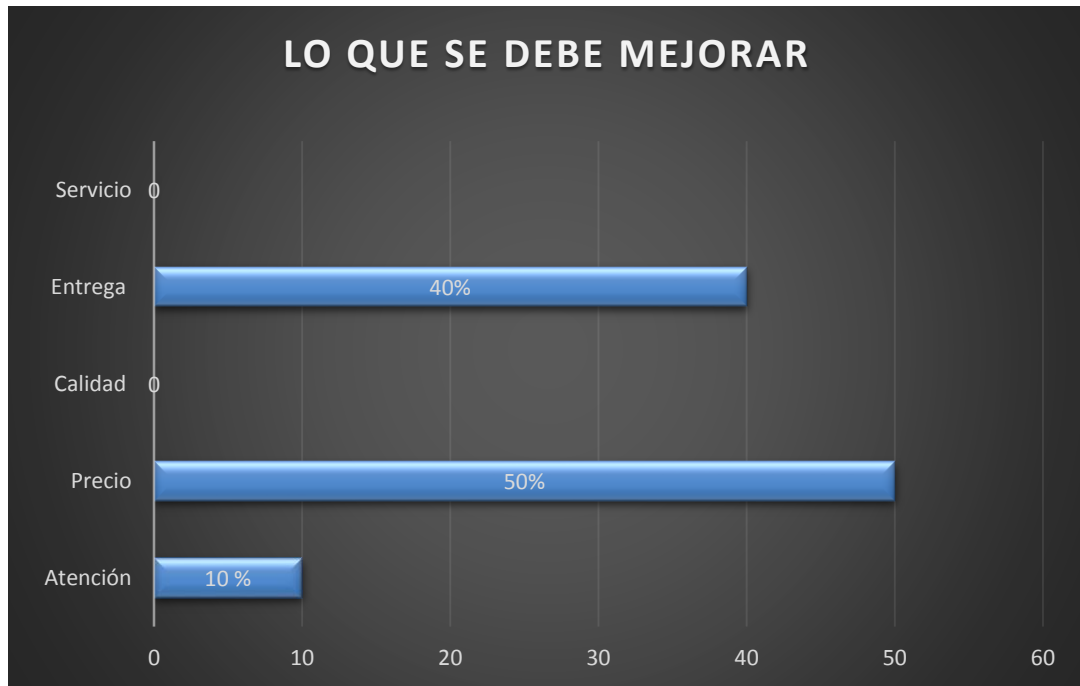


Fuente: Encuesta

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede destacar que la industria química fue la mayor encuestada posteriormente siguiéndole la industria del petróleo-gas. En Bogota la mayoría de industria potencial en años anteriores era el petróleo pero en este momento actual solo se deben seleccionar ciertos clientes de este sector por la situación mundial que presenta el crudo.

2. ¿Qué aspectos le gustaría a usted que mejorara en la actividad Comercial?

Ilustración 4 Pregunta 2

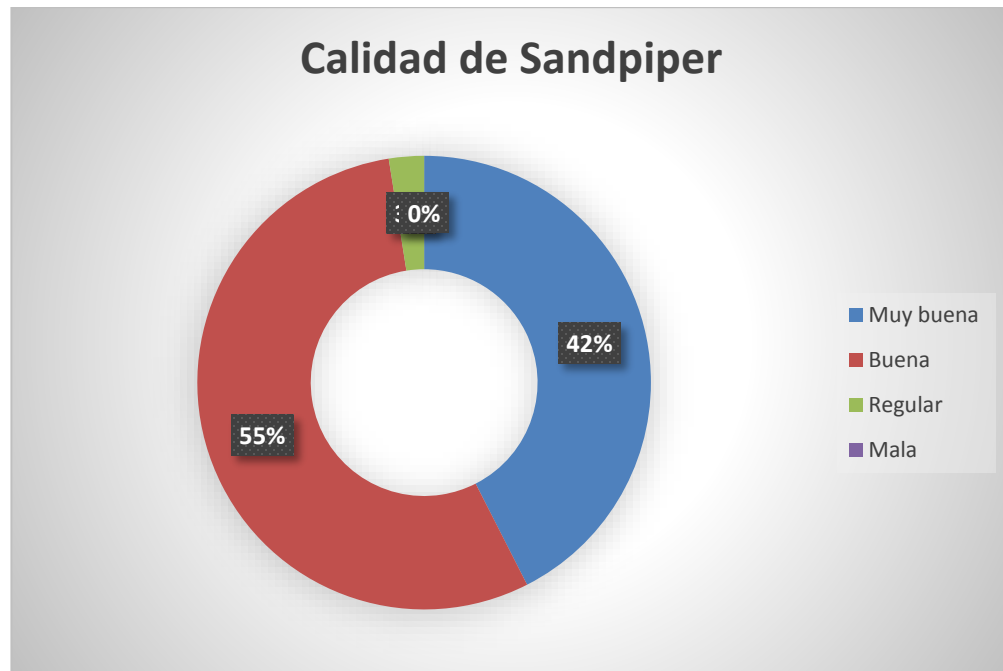


Fuente: Encuesta

De acuerdo a lo indicado en esta encuesta se debe prestar atención al precio y comentarle a fábrica sobre el síntoma que se presenta. Principalmente porque las demas marcas tienen precios mucho más económicos en el mercado y están compitiendo por medio de esta estrategia. Posteriormente se debe fortalecer la entrega de los equipos y la atención.

3. Califique la calidad de Sandpiper

Ilustración 5 Pregunta 3

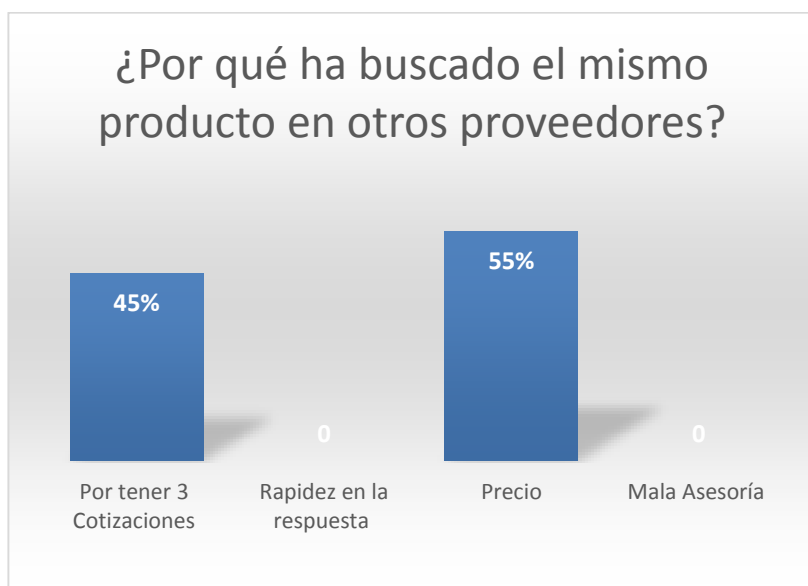


Fuente: Encuesta

Más de la mitad de los clientes encuestados indican que la calidad de Sandpiper les parece muy buena y la otra parte Buena. Con lo anterior se destaca la percepción positiva frente a los clientes encuestados y se puede utilizar como estrategia.

4. ¿Por qué ha buscado el mismo producto en otros proveedores?

Ilustración 6 Pregunta 4



Fuente: Encuesta

El factor de que los clientes encuestados busquen otras opciones en proveedores es el precio como factor principal y posteriormente por análisis de ofertas pero normalmente escogen la más económica.

Es importante lograr un vínculo más estrecho y resaltar el servicio y calidad de la bomba Sandpiper.

5. ¿Cuál es la necesidad en la empresa al comprar una bomba neumática?

Ilustración 7 Pregunta 5

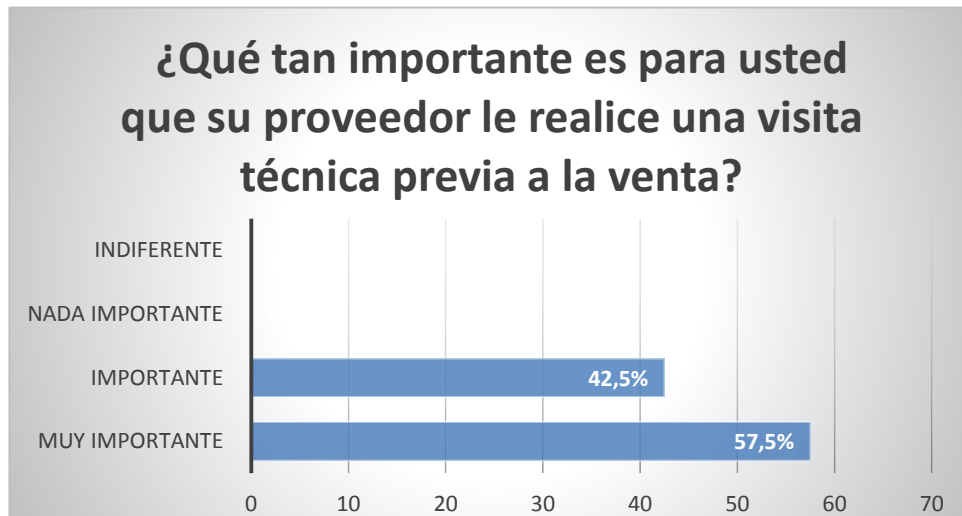


Fuente: Encuesta

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que compran una bomba neumática tanto por reposición como proyecto nuevo. Posteriormente sigue con el de proyecto nuevo y luego sigue por reposición. Es importante lograr que las personas que toman las decisiones de compra conozcan los diferentes beneficios y servicio que se ofrece con la marca para así tener una ventaja en el momento de los proyectos nuevos. Por medio de cierre de proyectos nuevos se puede lograr el incremento de la línea.

6. ¿Qué tan importante es para usted que su proveedor le realice una visita técnica previa a la venta?

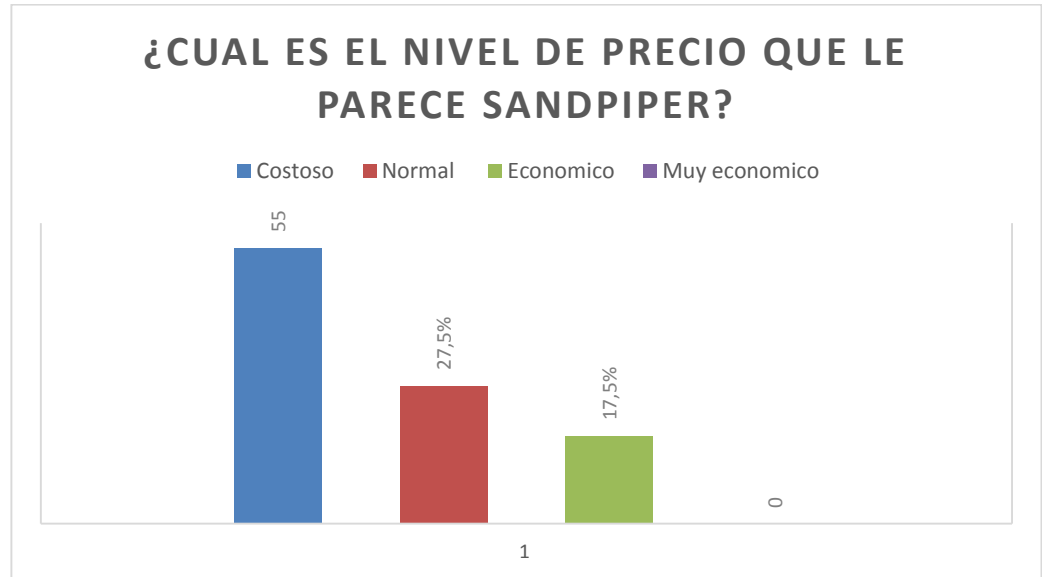
Ilustración 8 Pregunta 6



Es importante realizar una visita técnica previa a la venta más de la mayoría (57.5%) indican que es muy importante y la otra parte sigue denotando que es importante. Esto es un factor clave en el cierre de la venta, no solo porque se asegura de la información de la aplicación en campo sino también porque se pueden manejar objeciones y generar influenciar a las personas que toman las decisiones.

7. Frente a otras marcas ¿en qué nivel de precio se encuentra Sandpiper siendo 5 costoso y 1 muy económico?

Ilustración 9 Pregunta 7



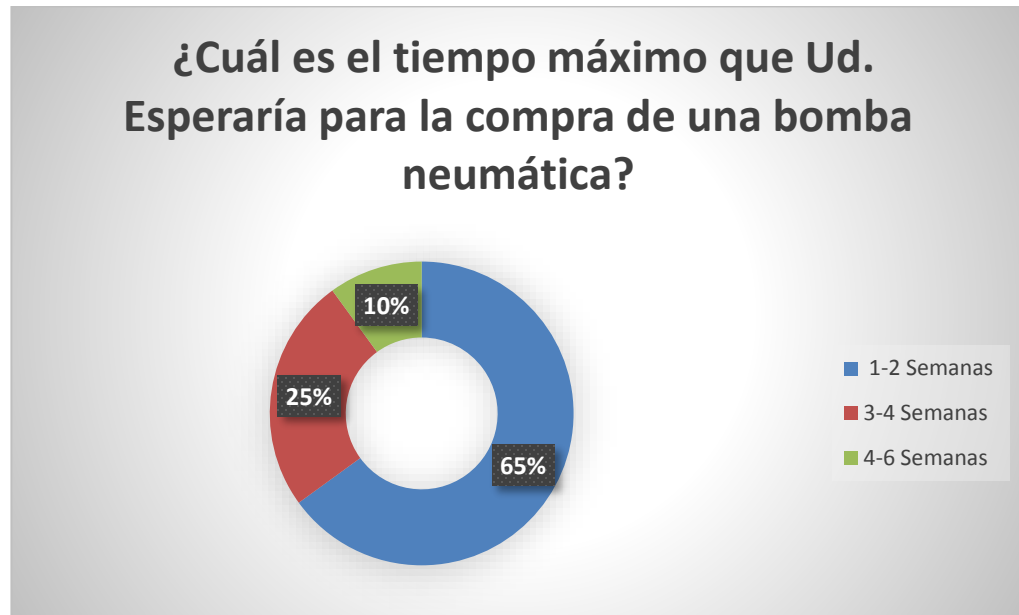
Fuente: Encuesta

La mayoría de las personas indicaron que les parece muy costosa la marca Sandpiper (55%).posteriormente siguen los que les parece normal y económico 27.5% y 17.5% respectivamente.

En este caso se debe fortalecer las estrategias de servicio post venta y comunicara la fábrica sobre la percepción de los clientes frente al precio.

8. ¿Cuál es el tiempo máximo que Ud. Esperaría para la compra de una bomba neumática?

Ilustración 10 Pregunta 8



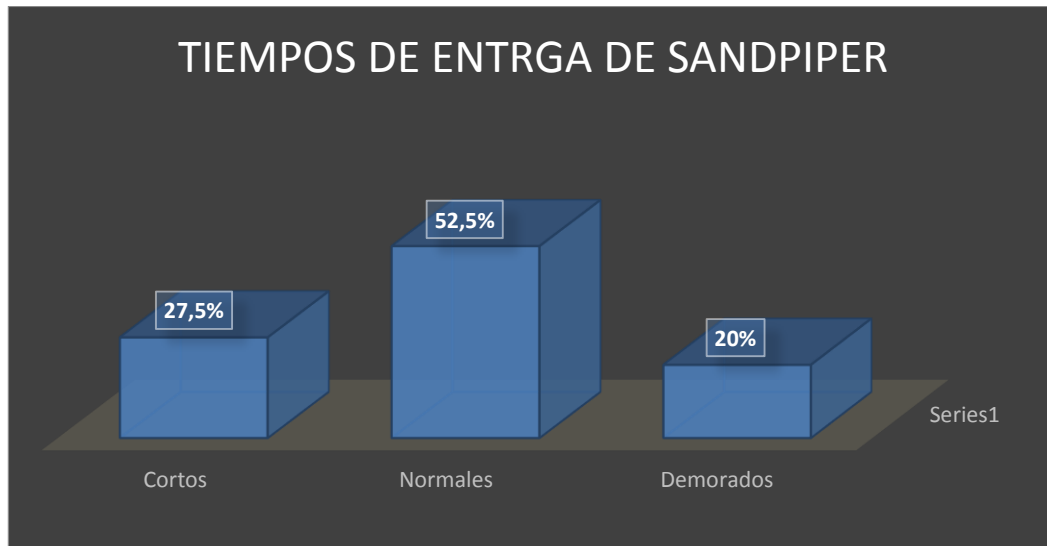
Fuente: Encuesta

Más de la mayoría opina que el máximo tiempo que esperaría para la compra de una bomba neumática es 1-2semanas (65%). Posteriormente sigue el de 3-4 semanas (25%) y 4-6 semanas (10%).

Este es un factor clave para determinar el umbral del tiempo de entrega.

9. Los tiempos de entrega de Sandpiper son:

Ilustración 11 Pregunta 9



Fuente:

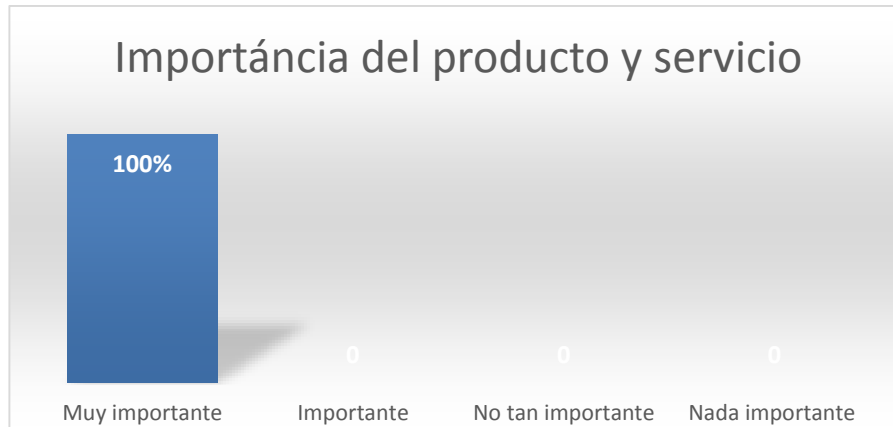
Encuesta

La mayoría de las personas encuestadas indican que los tiempos de entregas son normales (52%) posteriormente les parece cortos (27.5%) y un (20%) indico que les parece demorados.

Es importante detectar los materiales y numero de bombas de los clientes y sus respectivas características técnicas para así mejorar el tiempo de entrega a los clientes que opinan que son demorados.

10.1 ¿Qué grado de importancia le da a la calidad producto y servicio en el momento comprar bombas neumáticas de doble diafragma?

Ilustración 12 Pregunta 10.1

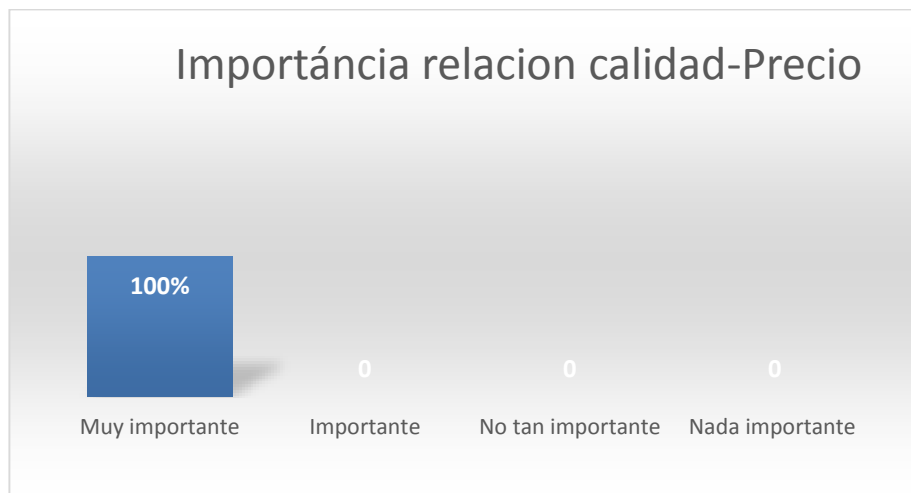


Fuente: Encuesta

Figura 11 Pregunta N° 10.2

10.2 ¿Qué grado de importancia le da en la relación calidad-precio en el momento de comprar bombas neumáticas de doble diafragma?

Ilustración 13 Pregunta 10.2



Fuente: Encuesta

10.3 ¿Qué grado de importancia le da a la experiencia de uso en el momento de comprar bombas neumáticas de doble diafragma?

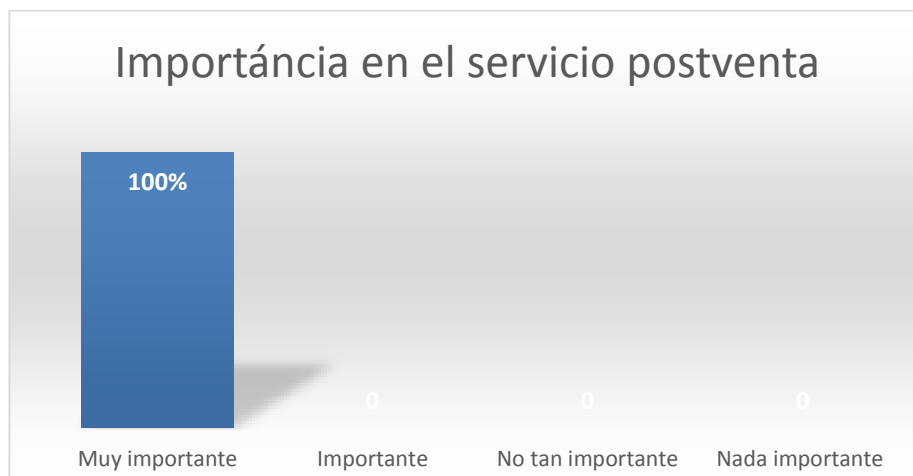
Ilustración 14 Pregunta 10.3



Fuente: Encuesta

10.4 ¿Qué grado de importancia le da en el servicio post venta en el momento de comprar bombas neumáticas de doble diafragma?

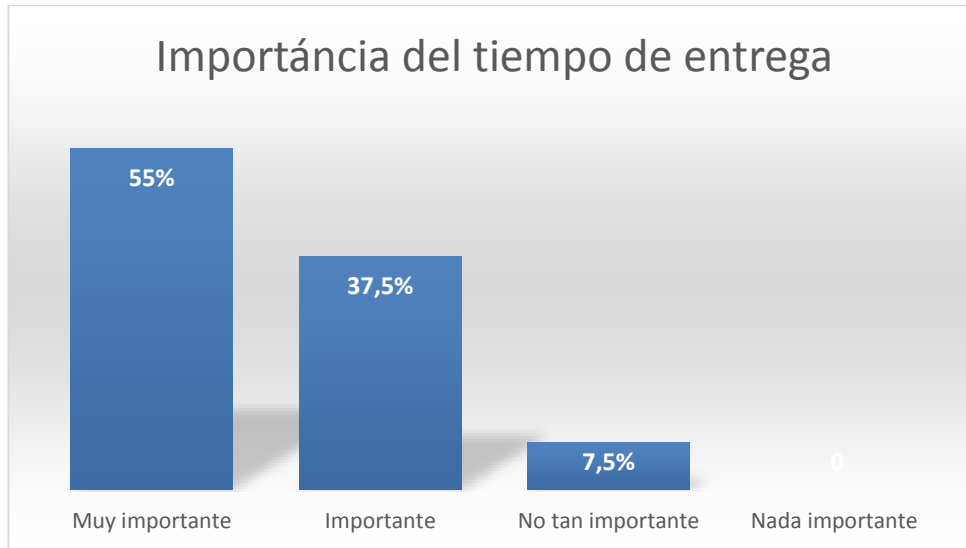
Ilustración 15 Pregunta 10.4



Fuente: Encuesta

10.5 ¿Qué grado de importancia le da en el tiempo de entrega en el momento de comprar bombas neumáticas de doble diafragma?

Ilustración 16 Pregunta 10.5



Fuente: Encuesta

El 100% de los clientes les parece muy importante la calidad del producto-servicio, relación de calidad precio y servicio postventa. El 82.5% les pareció muy importante la experiencia de uso y 17.5% importante esta experiencia.

La mayoría les parece muy importante el tiempo de entrega (55%) luego sigue con un 37.5% de importante y solo un (7.5%) de no tan importante.

Estos factores son claves para lograr satisfacer estas variables para incrementar las ventas o cierre.

11. ¿Cuál es el grado de satisfacción general con las bombas Sandpiper?

Ilustración 17 Pregunta 11

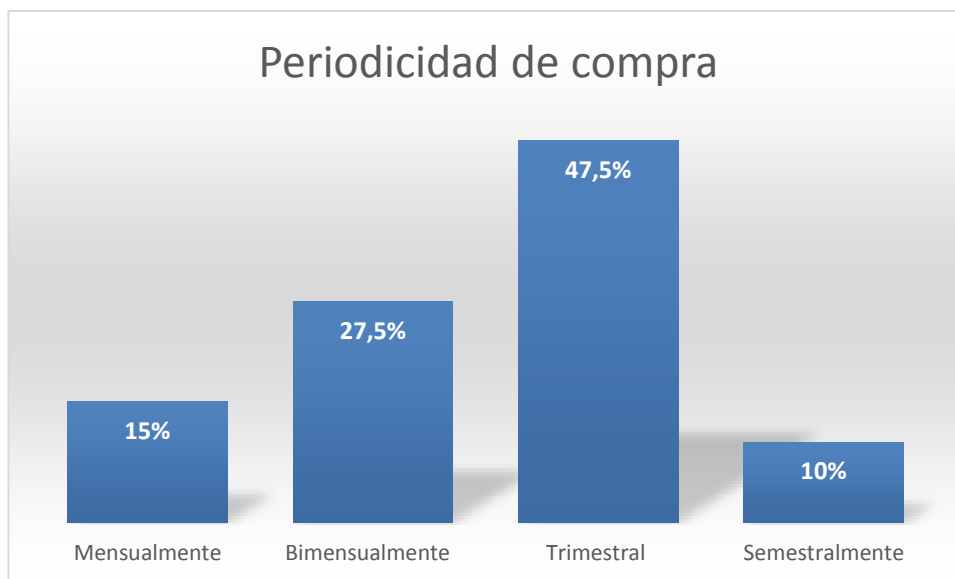


Fuente: Encuesta

Los encuestados indican que están satisfechos. Más de la mitad (65%) indica que está satisfecho y un 35% que está completamente satisfecho. Esto es algo bueno para los indicadores de satisfacción y la labor realizada en las empresas.

12. ¿Cuál es la periodicidad con la que usted compra bombas?

Ilustración 18 Pregunta 12

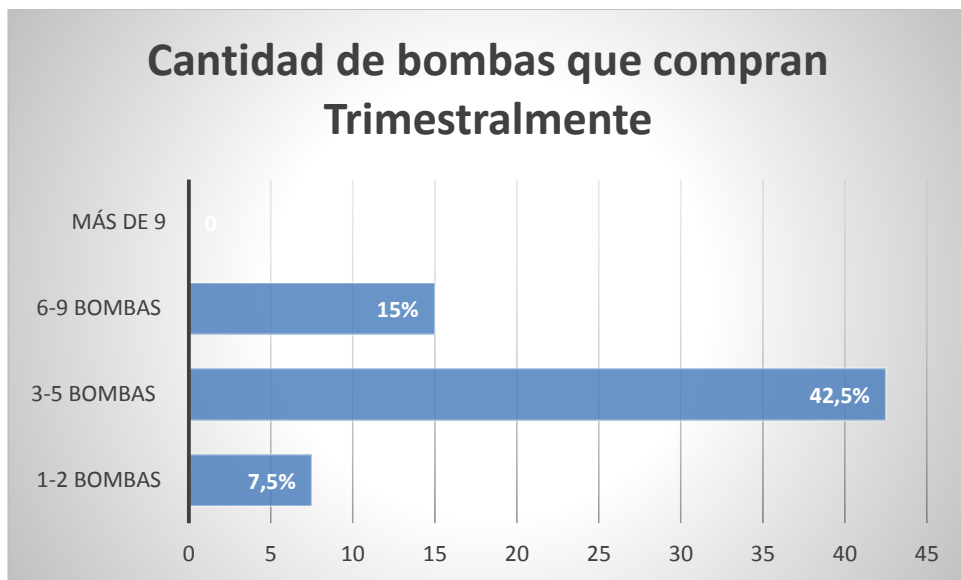


Fuente: Encuesta

La mayoría de las empresas (47.5%) indica que compran trimestralmente posteriormente sigue bimensual (27.5%). Esto es algo clave frente a rotación de equipos nuevos y la importancia de los proyectos.

13. ¿Cuál es la cantidad de bombas que su compañía consume Trimestralmente?

Ilustración 19 Pregunta 13



La mayoría de las empresas encuestadas indican que compran (3-5 bombas) 42.5% esto sin contar los proyectos nuevos, posteriormente sigue de 6-9 bombas con un 15% y por ultimo de 1-2 bombas 7.5%

Es importante enfocarse en los clientes que compran más bombas a nivel trimestral y de proyectos nuevos para incrementar las ventas.

CONCLUSIONES

- El producto que podría sustituir a las bombas neumáticas de doble diafragma podría ser las bombas manuales centrífugas; pero estas no presentan un riesgo debido al costo elevado en la inversión inicial y al mantenimiento de esta.
- Las bombas neumáticas de doble diafragma que maneja la marca Sandpiper, tienen varias ventajas como la facilidad en su mantenimiento al poseer kit de reparación; garantía; tecnología e invocación; durabilidad; facilidad en el mantenimiento; son amigables con el medio ambiente al trabajar con aire comprimido, pueden generar un ahorro significativo en la energía; servicio de capacitación frente al uso y mantenimiento. Además de ser una de las más vendidas en las industrias de química, petrolera, gas, pintura, petroquímica y cerámica.
- Al realizar la venta se debe generar una buena relación dentro de las empresas con los departamentos de ventas, los encargados de mantenimiento y los ingenieros de proyectos. Pues en muchos casos como en la industria petrolera de estos tres departamentos dependen las compras.
- Frente a las encuestas realizadas a las empresas que se encuentran en las industrias química, pintura, petrolera -gas, se puede concluir que el precio, el tiempo, la calidad del producto y la atención son factores que los clientes tienen en cuenta a la hora de realizar la compra.
- Uno de los resultados relevantes en la encuesta fue detectar que los clientes se encuentran satisfechos con la marca Sandpiper pero manifiestan, que les gustaría unos precios mucho más económicos, por la comparación en otras marcas.
- Los clientes valoran mayormente la realización de la visita técnica antes de la compra del producto.

- El tiempo de entrega mayormente que estarían dispuesto a esperar normalmente para los productos de importación, sería de 1 a 2 semanas.
- Las bombas Sandpiper son comprados en su mayoría por necesidad de reposición o por un proyecto. Frente a la periodicidad de compra en su mayoría es de tres meses con una cantidad de 5 a 6 bombas.
- Las estrategias de penetración para los clientes no atendidos y cuentas objetivos con bombas especiales HD y la diferenciación de garantías junto con el desarrollo de estrategias publicitarias y el respectivo control y evaluación de los indicadores logran que se pueda incrementar las ventas de sandpiper en el objetivo propuesto.
- El desarrollo de un vínculo entre la universidad y las empresas pueden permitir alianzas estratégicas y desarrollo de grandes proyectos que generen grandes oportunidades a nivel Gerencial y de Ventas, logrando una motivación estratégica orientada a un Gana-Gana
- Una empresa Distribuidor o Representante que no tenga claro una estrategia no puede saber el direccionamiento que debe tomar, generando mala toma de decisiones. Puede quedar en el pasado al no ser innovadora y por consiguiente conllevarla a la desaparición por una falta de utilidades, estrategias y sostenimiento.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere promover las ventajas exclusivas de la bomba HD frente a los competidores de fabricación oriental. Ofreciéndoles la línea el good will de Sandpiper a los clientes, generando valor agregado con las garantías, acompañamiento pre-post; para poder así ampliar la participación en el mercado.
- Se sugiere promocionar las Garantías y liderazgo tecnológico de sandpiper para captar el mercado mal atendido de los competidores más antiguos
- Se sugiere conquistar los sectores industriales de alto poder adquisitivo basados en el liderazgo tecnológico que Sandpiper Utilizar el Good will de Sandpiper para entrar a competir en el universo de las bombas cinéticas y desplazamiento positivo.
- Se sugiere ejecutar la estrategia de promoción, penetración y diferenciación de la marca para ampliar la participación en el mercado, en la solución de diferentes aplicaciones a nivel industrial.
- Se sugiere realizar un diagnóstico de los productos que más consumen los clientes para poder mantener un stock más amplio
- Se sugiere la idea de tener una sucursal de fabricación de las bombas en Colombia. Para beneficios sobre costo y tiempo de entrega del producto.
- Se sugiere enfrentar la crisis del sector petrolero apoyándonos del good will y liderazgo tecnológico de Sandpiper para sostenernos en el mercado petrolero y desarrollar mercados más atractivos.
- Se sugiere hacer un seguimiento detallado del comportamiento de la divisa para cuando esta alto realizar una promoción y cuándo este bajo una importación de los productos más vendidos
- Se sugiere realizar una estrategia publicitaria para asociar el nombre con las bombas sandpiper (paca paca) con sus diferentes garantías y valor

agregado que generen un reconocimiento en el mercado petrolero y en las demás industrias en general

- Se sugiere evaluar la idea de incursionar en el alquiler de equipos de la marca.

- Se sugiere hacer vínculos con empresas en el sector para generar al desarrollo de proyectos y productos innovadores, que marcan una diferencia importante a nivel industrial, comercial y estratégico.

BIBLIOGRAFÍA/CIBERGRAFÍA

ANDI.Colombia: Balance 2015 y perspectivas 2016 [En línea] <https://http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016.compressed.pdf> [Citado 27 de Mayo del 2016]

COMISION NACIONAL DEL AGUA, Manual de equipos de bombeo.

CONVERSACIÓN con Leonardo Rodríguez, Gerente General de la Empresa Colfloequipos s.a.s. Bogotá 4 de Marzo de 2016.

Colfloequipos s.a.s. Empresa [En línea] <http://www.colfloequipos.com/empresa.html> [Citado 18 de Octubre del 2016]

DEFINICION. MX. Estrategia [En línea] <<http://definicion.mx/estrategia/>>

DE GERENCIA. VENTAS[En línea] <<http://www.degerencia.com/tema/ventas>>

Dian. Aranceles <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefPerfilMercancia.faces> [En línea] <<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefTarifasAcuerdoPopUp.faces?nomenclatura=97150&codNomenclatura=8413500000&componente=6®imen=1&fechaConsulta=20161113&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>>[Citado 8 de noviembre del 2016]

DINERO. Producción industrial se recuperó y presento el mayor crecimiento del año [En línea] < <http://www.dinero.com/economia/articulo/produccion-industrial-de-colombia-en-agosto-de-2016/235045>>[Citado 18 de Octubre del 2016]

DINERO. Sin política industrial Colombia no mantendrá crecimiento [En línea] < <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/politica-industrial-colombia/205832> [Citado 16 de Febrero del 2015]

El COLOMBIANO. El sector industrial colombiano necesita innovar [En línea] < http://www.elcolombiano.com/historico/el_sector_industrial_colombiano_necesita_innovar-BEEC_239833 [Citado 27 de Mayo del 2016]

SANDPIPER. Certificatiosand warranty [En Línea]
<<http://www.sandpiperpump.com/content/warranty-certifications>> [Citado 8 de noviembre del 2016]

Sanz de Tajada, L.A., 1974

QUIMINET. Principio del Funcionamiento de las bombas de engranajes. ¿Qué es una bomba de engranajes? ¿Cómo funcionan las bombas de engranaje exteriores? ¿Cuál es el funcionamiento de las bombas de engranajes interiores? [En línea] (9 de jun., 2008). <<http://www.quiminet.com/articulos/principio-del-funcionamiento-de-las-bombas-de-engranajes-30476.htm>>[Citado 4 de Marzo del 2016]

WIKIPEDIA. Bomba Neumatica: Principio [En línea]<https://es.wikipedia.org/wiki/Bomba_neum%C3%A1tica>[Citado 4 de Marzo del 2016]

WIKIPEDIA. Competencia [En línea]
<[https://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(aprendizaje\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(aprendizaje))>

WIKIPEDIA. Industria [En línea] <<https://es.wikipedia.org/wiki/Industria>>

WIKIPEDIA. Marca [En línea] <<https://es.wikipedia.org/wiki/Marca>>

WIKIPEDIA. Problemas ambientales en Colombia [En línea]
< https://es.wikipedia.org/wiki/Problemas_ambientales_en_Colombia> [Citado 8 de noviembre del 2016]

WILLIAM A. El plan de marketing: La utilidad del plan del marketing.

VISAEMPRESARIAL. Comportamiento de la industria colombiana en 2016 [En línea) < https://www.visaempresarial.com/co/noticias/comportamiento-de-la-industria-colombiana-en-2016_1372>[Citado 27 de Mayo del 2016]

ANEXO 1



Especialización en gerencia de mercados y estrategias de ventas

Con esta encuesta se pretende recopilar las percepciones sobre la marca Sandpiper en la ciudad de Bogotá. A continuación le haremos unas preguntas, las cuales serán leídas por el encuestador, y con las que esperamos tener respuestas muy sinceras para el posterior procesamiento de la información.

CUESTIONARIO

Nº _____

Marque con una x la respuesta a las siguientes preguntas.

1. ¿A qué sector de la industria pertenece?
 - 1) Cerámica _____
 - 2) Pintura _____
 - 3) Comercializadora _____
 - 4) Química _____
 - 5) Petróleo-gas _____

2. ¿Qué aspectos le gustaría a usted que mejorara en la actividad Comercial?
 - 1) Atención _____
 - 2) Precio _____
 - 3) Calidad _____
 - 4) Entrega _____
 - 5) Servicio _____

3. Califique la calidad de Sandpiper
 - 1) Muy buena _____
 - 2) Buena _____
 - 3) Regular _____
 - 4) Mala _____

4. ¿Por qué ha buscado el mismo producto en otros proveedores?
 - 1) Por tener 3 Cotizaciones _____
 - 2) Rapidez en la respuesta _____
 - 3) Precio _____
 - 4) Mala Asesoría _____

5. ¿Cuál es la necesidad en la empresa al comprar una bomba neumática?
 - 1) Reposición _____
 - 2) Proyecto Nuevo _____
 - 3) Las dos anteriores _____
 - 4) Otro, especifique _____

6. ¿Qué tan importante es para usted que su proveedor le realice una visita técnica previa a la venta?

- 1) Muy importante _____
- 2) Importante _____
- 3) Nada Importante _____
- 4) Indiferente _____

7. Frente a otras marcas en qué nivel de precio se encuentra Sandpiper siendo 5 costoso y 1 muy económico

- 1) 5 _____
- 2) 4 _____
- 3) 3 _____
- 4) 2 _____
- 5) 1 _____

8. ¿Cuál es el tiempo máximo que Ud. Esperaría para la compra de una bomba neumática?

- 1) 1-2 Semanas _____
- 2) 3-4 Semanas _____
- 3) 4-6 Semanas _____

9. Los tiempos de entrega de Sandpiper son:

- 1) Cortos _____
- 2) Normales _____
- 3) Demorados _____

10. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos en el momento de comprar bombas neumáticas de doble diafragma?

| Muy importante | Importante | No tan importante | Nada importante |
|----------------|------------|-------------------|-----------------|
| 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|
| Calidad del producto y/o servicio | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Relación Calidad- Precio | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Experiencia de Uso | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Servicio Postventa | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tiempo de entrega | 4 | 3 | 2 | 1 |

11. ¿Cuál es el grado de satisfacción general con las bombas Sandpiper?

- 1) Completamente satisfecho _____
- 2) Satisfecho _____
- 3) Insatisfecho _____
- 4) Completamente insatisfecho _____

12. ¿Cuál es la periodicidad con la que usted compra bombas?

- 1) Mensualmente _____
- 2) Bimensualmente _____
- 3) Trimestral _____
- 4) Semestralmente _____

13. ¿Cuál es la cantidad de bombas que su compañía consume Trimestralmente?

- 1) 1-2 Bombas _____
- 2) 3-5 Bombas _____
- 3) 6-9 Bombas _____
- 4) Más de 9 _____

ANEXO 2 CRONOGRAMA

| ACTIVIDADES | feb-16 | | | | mar-16 | | | | abr-16 | | | | may-16 | | | | jun-16 | | | | jul-16 | | | | ago-16 | | | | sep-16 | | | | oct-16 | | | | nov-16 | | | | dic-16 | | | | |
|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|--|--|--|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | |
| Información para realizar el ante proyecto | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Selección de la temática | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Asesorías técnicas y metodologías | | | ■ | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección de información | | | | ■ | | ■ | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión del ante proyecto | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Exposición del ante proyecto | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Correcciones | | | | | | ■ | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trabajo de Campo | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seguimiento del proyecto de grado | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proceso de trabajo de grado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AseRecomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Correcciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Presentacion y entrega del trabajo de grado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Sustentacion | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |